

La publicidad como industria cultural

Raúl RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ¹

Universidad de Alicante

RESUMEN:

Los estudios sobre Industrias Culturales, sean de naturaleza económica, sociológica, antropológica o semiótica, descuidan habitualmente la publicidad entre los sectores dignos de atención, como si la publicidad, que promueve el consumo, se prohibiera con ello aspiraciones culturales. El trabajo que presentamos pretende demostrar que dicha omisión no está justificada ni autorizada por los propios forjadores del concepto «industria cultural», que cumple ahora sesenta años. Para ellos precisamente la vocación (auto)publicitaria de los filmes, los *best sellers* literarios o la música comercial sólo tenía parangón con la vocación industrial-cultural de la propia publicidad. Hoy día es todavía más urgente –debido a la complejidad y la relevancia de las I.C.C. por un lado y al papel creciente de la publicidad en el imaginario social por otro– la necesidad de considerar seriamente esa recíproca iluminación que proyectan la una sobre la otra.

PALABRAS CLAVE: Industrias Culturales, Publicidad, Adorno, Benjamin, videoclips.

TITLE: Advertising as Cultural Industry

ABSTRACT: Researchers on Cultural Industries, whatever the field of study (Economy, Sociology, Anthropology or Semiotics) omit Advertising as an object on an equal footing with cinema, recorded music, radio, TV, press and so on. This paper aims to demonstrate that this omission is not reasonable. Indeed, pioneers of the concept «Cultural Industry» sixty years ago were painfully aware of self-advertising dimension of cultural and creative products, and, in similar degree, (pseudo)cultural purposes of advertising. Nowadays, due to the assumed ambivalence of cultural production (standardization but innovation too, surrender to commodification and market but contest or rejection of mere economical determinism) and the growing relevance of Advertising, it's more than ever necessary to consider both Advertising as a Cultural Industry and the advertising shape of all cultural production.

KEY WORDS: Cultural Industries, Advertising, Adorno, Benjamin, videoclips.

1. Breve relato de una omisión

Los estudios sobre industrias culturales, con independencia de la disciplina desde la que se aborden (la sociología de la cultura y de las artes, la economía política de la comunicación y la cultura, la antropología social y cultural, los *Cultural Studies*, la semiótica de la comunicación y la cultura de masas), han obviado a menudo cualquier referencia a una industria cultural *publicitaria*. Por lo general practican un análisis sectorial que distingue, por ejemplo, la industria editorial, la discográfica, la cinematográfica, la televisiva, la radiofónica, la de la prensa, y desde hace poco la de los videojuegos y las creaciones multimedia, y también son fre-

¹ Profesor Titular de Semiótica de la Publicidad en la Universidad de Alicante. Director del proyecto financiado por la Generalitat Valenciana «Las industrias culturales hoy: producción, gestión y consumo de comunicación y cultura a principios del siglo XXI». Correo electrónico: r.rodriguez@ua.es.

cuentos los estudios digamos transversales a esos sectores, como por ejemplo el impacto reciente de la digitalización y las nuevas tecnologías telemáticas, o los problemas candentes, vinculados a estas últimas, de los derechos de propiedad intelectual, o bien la concentración empresarial que ha deparado grandes conglomerados multimedia². Ningún epígrafe específico, sin embargo, a la publicidad como 1) producto gráfico, sonoro, audiovisual o multimedia 2) elaborado por industrias especializadas que dan trabajo a creadores y técnicos, 3) distribuido masivamente y 4) con influencia sobre los valores socialmente vigentes³.

Sin duda ha contribuido a esta desatención el hecho de que, a diferencia de otros productos culturales, la publicidad carece por decirlo así de un soporte o vehículo propio y característico al que asociarlo de manera estable. Mientras la película de cine se asocia a la sala de proyección cinematográfica, el libro y el periódico al papel encuadernado, pegado o grapado, la radionovela al receptor de radio, la música grabada al soporte de grabación y al aparato reproductor correspondientes, la telenovela o la teleserie al televisor, la publicidad atraviesa –coloniza, diríamos– todos los soportes y canales de la comunicación y la cultura de masas: es el género más versátil (además de poseer algunos soportes «exclusivos», como las vallas u otros elementos de mobiliario urbano). Se diría por tanto que la publicidad, como género del discurso público, carece de una definición vehicular fuerte, y en cambio goza de una plasticidad que le permite adaptarse a los condicionantes materiales, físicos, que imponen los canales destinados en principio a servir de vehículo a otros contenidos culturales o de entretenimiento. La concreción material, física, de una campaña publicitaria vendrá determinada también por una planificación de medios a los que tendrá que amoldarse la idea creativa (y que podrá incluir o no cuñas radiofónicas, *spots* televisivos, anuncios en prensa, vallas...), mientras que la pila

² Así sucede, por ejemplo, en los tres trabajos, muy meritorios en la selección de los especialistas de cada ámbito y en la calidad de las aportaciones, coordinados por Enrique Bustamante: BUSTAMANTE, E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona, Gedisa; BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona, Gedisa y BUSTAMANTE, E. (coord.) (2007): *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*, La Laguna, Ideco. En cada uno de los tres volúmenes se recogen trabajos dedicados al libro, la discografía musical, el cine, la prensa, la radio y la televisión, con aperturas en cada uno de ellos a la irrupción de la digitalización y las nuevas tecnologías y al problema de la propiedad intelectual. Pero en ninguno se hace mención a la industria cultural publicitaria. Lo mismo sucede en otras recopilaciones, como las de GARCÍA CANCLINI, N. y MONETA, C. (coords.) (1999): *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires, Eudeba y TOWSE, R. (ed.) (2003): *Manual de Economía de la Cultura*, Madrid, Fundación Autor, 2005. Tampoco encontramos menciones a la publicidad en monografías como la de VOGEL H. L. (2001): *La industria de la cultura y el ocio*, Madrid, Fundación Autor, 2004, o en los trabajos, clásicos ya, de Huet, Miège, Garnham y Peterson. La única asunción de la publicidad y el marketing como industria cultural la leemos en HESMONDHALGH, D. (2007): *The Cultural Industries*, Londres, Sage, 13, 65 y 278-279, aunque tiene un carácter un tanto marginal y reticente.

³ Recogemos aquí algunas de las definiciones al uso de «industrias culturales», en las que cabe perfectamente la publicidad: «Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados del consumo, con una función de reproducción ideológica y social» (ZALLO, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal, 9). «Toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores» (BUSTAMANTE, E. (2003), *op. cit.*, 21).

de folios que sale de la impresora del novelista, el guión cinematográfico que sale de la impresora del guionista o las letras y pentagramas que garabatea el músico y cantante pop, por hacer una comparación, ya saben de antemano que su destino (ideal o real, pero no alternativo de otros soportes) será, respectivamente, la plasmación en un tomo de celulosa de papel, en una película de celuloide o en un disco compacto.

Junto a la indefinición o volubilidad *espacial* de la publicidad, al menos de partida, podríamos reseñar también la *temporal*: los tiempos de la publicidad son a menudo concebidos, bien como «tiempos muertos» o como «intermedios», bien como «en cualquier momento» o «sin previo aviso». Mientras el cine nos convoca a los pases o sesiones en horarios fijos y anunciados, la radio nos ofrece una programación predeterminada, con secciones fijas, y la televisión además nos la adelanta –en la prensa, en el teletexto– citándonos a la hora señalada, ninguno de estos tres medios industrial-culturales nos menciona ni por asomo, nos *programa* en sentido propio (como declaración de intenciones), la publicidad que se colará antes, durante o después de aquello que queríamos ver o escuchar, de la misma manera que a ninguna publicación periódica se le ocurriría incluir en el índice, intercalado con las secciones más o menos fijas, las páginas donde encontraremos publicidad. Y así, la publicidad –cuyos espacios y tiempos están absolutamente medidos y tasados por quienes la confeccionan, la encargan, la insertan– se nos presentan a nosotros que la consumimos casi como fruto de un azar o de un oportunismo en todo caso, de un colarse en los huecos que le dejan. No sabemos bien ni el dónde ni el cuándo de la publicidad, que nos sorprende como un *evento* (como algo eventual, en sentido propio, y de ahí parte de su efectividad), mientras que los productos culturales son *acontecimientos* con su espacio y su tiempo pactados de antemano y convenientemente puestos en valor.

En segundo lugar, las fórmulas «industria de la cultura y del entretenimiento», o su variante, «industria de la cultura y del ocio» o bien la de «industrias creativas»⁴, habituales en muchos estudios, proveen pistas sobre otras razones de tan

⁴ Cfr. VOGEL, H. L. (2001): *La industria de la cultura y el ocio*, Madrid, Fundación Autor, 2004 (título original: *Entertainment Industry Economics*). A finales de los años cincuenta del pasado siglo todavía se distinguía entre cultura de masas por un lado y entretenimiento u ocio de masas por otro, prueba de ello son las dos antologías llamadas precisamente así que fueron editadas en el mismo año y por la misma editorial: ROSENBERG, B. y WHITE, D. M. (eds.) (1958): *Mass Culture. The Popular Arts in America*, Glencoe (Illi.), The Free Press y LARRABEE, E. y MEYERSOHN R. (eds.) (1958), *Mass Leisure*, Glencoe (Illi.), The Free Press. Sin embargo la «entertainment industry» como categoría revuelve en el mismo saco el cine, la radio, la televisión y los videojuegos con la práctica del deporte y las apuestas deportivas, los juegos de azar y los casinos, los parques temáticos, los juguetes y juegos para adultos, etc. (cfr. VOGEL, H. L. (2001), *op. cit.*, 355-530). En cuanto a la etiqueta «creative industries», sus límites son confusos: en algunos casos son más restrictivos que los de las «industrias culturales» clásicas, pues se identifican más con las artes y excluyen los medios de comunicación y de información masivos (cfr. CAVES, R. (2000): *Creative Industries. Contrasts Between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard U.P.), mientras que en otros usos parecen más abarcadoras, al dar cabida a todos los sectores clásicos más la publicidad, el diseño industrial, la moda, las artes teatrales y musicales, así como el software interactivo. Cfr. BLYTHE, M. (2001), «The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of Creative Industries», *International Journal of Art & Design Education*, Vol. 20, N° 2, 144-150.

notoria omisión, generalizada aunque con excepciones muy recientes⁵. «Industria cultural» parece asociada a creaciones o contenidos simbólicos, es decir, a una especie de alimento del espíritu o de recreación (todo lo estandarizada que queramos, como denunciaron los teóricos, singularmente los de Francfort), mientras que «publicidad» o bien es asimilada a «información» –y ese es un tic de la economía clásica– o bien es juzgada como mensaje que declaradamente apunta más allá, a un producto o servicio cuya compra o contratación debe promover: el ocio frente al negocio. Es decir, de alguna manera los productos de la industria cultural son fines en sí mismos –aunque su finalidad sea un «entretenimiento» más encanallado que la fruición que prescribe la estética idealista y que se supone proporciona la «alta cultura»– mientras que la publicidad podrá entretenernos, pero además ha de ser efectiva. En breve: en línea de principio no se espera que ante la escucha de una canción, el visionado de una película en el cine o de una teleserie o la lectura de un libro, hagamos nada al respecto, mientras sí se espera algo de mí, *homo consumans*, *homo emptor*⁶, de la escucha o el visionado de una cuña de radio, de un *spot* o de un anuncio en prensa. Se supone que el público demanda los productos de la industria cultural y paga por ellos, mientras que la publicidad, por la que no paga, es un engorroso trámite, una aduana que debe atravesar su sentido de la vista, del oído o de ambos combinados para acceder a su verdadero y ambicionado destino: la película de cine o el capítulo de la serie de televisión, el programa de radio, el artículo periodístico o el reportaje.

En cierto modo la publicidad se nos presentaría así como «lo otro» que se opone al consumo cultural, lo que recorta y perfila éste por contraste: la sesión cinematográfica frente a los *spots* que la preceden y que alargan la espera; la teleserie y el telefilme frente a los bloques publicitarios que los interrumpen fastidiosamente; la radio fórmula que pincha los éxitos musicales del momento o del pasado frente a las cuñas publicitarias entre canción y canción que las enmarcan y las pautan. Los productos culturales, además, nacen –diríamos– con su alma impresa en su cuerpo de una vez por todas, mientras la publicidad es un alma volátil, pasajera, nómada, que transmigra y se encarna en cuerpos, en soportes distintos, al dictado de la nece-

⁵ Sí dedican sendos epígrafes a la publicidad los libros de GARCÍA GRACIA, M^a. I., FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Y. y ZOFÍO PRIETO, J.-L. (2000): *La Industria de la Cultura y el Ocio en España y su aportación al PIB*, Madrid, SGAE y Fundación Autor; GARCÍA GRACIA, M^a. I., FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Y. ZOFÍO PRIETO, J.L. (2001), *La evolución de la industria de la cultura y el ocio en España por Comunidades Autónomas*, Madrid: Datautor y GARCÍA GRACIA, M^a. I., ZOFÍO PRIETO, J.L. (2003), *La dimensión sectorial de la industria de la Cultura y el Ocio en España (1993-1997)*, Madrid, Datautor. En el último de los libros citados la publicidad aparece encuadrada entre los sectores de la industria de la cultura (junto a las artes escénicas, musicales y audiovisuales, las artes plásticas –pintura, escultura y fotografía– la edición e impresión, los museos y bibliotecas, el patrimonio histórico, etc.). La industria del ocio, en cambio, abarcaría las actividades deportivas, las actividades taurinas, los parques recreativos, las ferias y salones, las loterías y apuestas y los juguetes (pág.18).

⁶ El primer término late en un texto clásico de Hannah Arendt (ARENDR, H. (1958): *La condición humana*, Barcelona, Paidós, 2005, 141-147); el segundo se lo debemos a Rafael Sánchez Ferlosio (SÁNCHEZ FERLOSIO, R. (2003): *Non olet*, Barcelona, Destino, 241-263).

sidad o de la ocasión, y que los abandona sin dejar poso ni huella⁷. Mercantilizada la cultura, asimilada en parte a otros productos y servicios no culturales, todavía la publicidad mantiene frente a ella la misma posición relativa que frente a esos otros productos o servicios: apunta hacia el producto (incluso hacia el producto cultural), lo señala, lo encarece, lo enfatiza, pero no debe ser confundida con el producto⁸. Entre otras cosas, porque el producto está en venta, mientras la publicidad no lo está: la publicidad es gratis para los públicos de los productos que ella publicita, la publicidad es el resultado de una actividad económica consumada previamente, su cliente es un cliente especializado, entre el que está el productor y el programador culturales, pero no los públicos de los productos culturales. Esa perspectiva estrechamente mercantil es paradójica: se desestima la dimensión industrial-cultural de la publicidad sin negar, en el fondo, que sea una industria y que sea cultural: lo que sucede es que los clientes de su faz industrial y mercantil no son los mismos que los consumidores de su faz cultural, como si una no amortizara la otra, como si la dimensión cultural fuera un efecto colateral del efecto genuino, la promoción de las ventas. Como si, en fin, el éxito o fracaso de su dimensión cultural no fuera la cifra de su éxito o fracaso industrial y económico.

Ahora bien, ninguna de las diferencias apuntadas es demasiado consistente. La que atañe a la presunta «rigidez» del soporte de las industrias culturales –en espacios y en tiempos–, que determinaría *ab initio* la materia prima sobre la que trabajar y modelaría el trabajo creativo consiguiente sobre ella (frente a la maleabilidad de los soportes publicitarios, que permiten un fácil trasvase de los contenidos de unos a otros) se ha difuminado, al menos en las rutinas productivas de las grandes corporaciones de la producción, distribución y exhibición o venta de productos culturales, donde no se trata ya sólo de simples economías de escala fordistas, digamos, sino de sinergias multimediales más complejas: cualquier estreno cinematográfico de Disney, por ejemplo, prevé la edición de cuentos infantiles o libros para adolescentes, bandas sonoras editadas en disco compacto, series de televisión

⁷ Es bien conocida la distinción, en el seno de las II.CC., entre «cultura de flujo» (*flow logic* o *modèle de flot*, por emplear los términos más corrientes en inglés y francés) y «productos editoriales» (*publishing logic* o *marchandises culturelles*), representados, respectivamente, por la radio y la televisión de un lado (caracterizadas por la inmaterialidad de sus productos, entre otras cosas) y el libro o el disco (caracterizados por su soporte material). En cierto modo la publicidad atraviesa esa distinción, pero a fin de cuentas la impresión que produce es de una mayor inmaterialidad incluso que la cultura de flujo, o al menos un carácter más tenazmente efímero: incluso las emisiones televisivas pueden ser sustraídas al flujo mediante la grabación en soportes magnetoscópicos o digitales, por parte de los usuarios del medio, y de hecho conforman un mercado secundario, en tanto producto editorial (las ediciones en DVD de las series de televisión, de los documentales, o incluso de los programas concurso). La publicidad, en cambio, no posee un catálogo; su espacio y tiempo padecen de absoluta coyunturalidad, frente a la voluntad de permanencia que representaría, en el polo opuesto, la Cultura con mayúsculas.

⁸ De hecho, cuando se alude a la publicidad en los manuales al uso sobre industrias culturales –muy raramente– es precisamente para describir en unos casos y denunciar en otros las prácticas de cooptación de críticos, presentadores, programadores, disc-jockeys por parte de las productoras, editoras, distribuidoras de productos culturales: es decir, el intento de torcer con fines publicitarios no declarados (*covert*) el criterio de quienes son juzgados independientes. Ninguna alusión a la publicidad *overt* que de los productos culturales se hace, y menos todavía de la publicidad *in genere*, sea o no de productos culturales. Cfr. por ejemplo HESMONDHALGH, D. (2007): *The Cultural Industries*, Londres, Sage, 22.

de animación basadas en el protagonista, videojuegos inspirados en la trama, *merchandising* en forma de muñecos o de juegos en las tiendas de productos Disney, así como acaso también atracciones en los parques temáticos o de ocio. Sin duda las nuevas tecnologías han contribuido a esa ductilidad del producto cultural, pues la digitalización, que convierte todos los tipos de datos, independientemente de su origen, en una matriz numérica, permite operar sobre ellos y posibilitar su fácil integración o conversión.

En cuanto a la distinción, quizá ya anacrónica, entre ocio y negocio, que permitiría a las películas de cine, a la música de consumo y a los libros superventas merecer el calificativo de «cultura» (todo lo industrializada que queramos), pues, aun comercializada, «commodificada», está hecha para el solaz del espectador, lector u oyente, mientras desterraría de ese dominio a la publicidad, pues, aun gratuita, busca con descaro una ganancia que la trasciende, de la que sería promotora interesada, parece poco convincente. Que la publicidad esté interesada en mí mientras que a mí me interese en cambio otra cosa (la lectura, la escucha de música, los filmes, etc.) es una fórmula un tanto capciosa que emplea dos veces el *interés* con sentidos distintos: el primero como frío cálculo y hasta usura y el segundo como movimiento del espíritu en busca de cálido regocijo (desinteresado, según el primer sentido). Pero para entender que los intereses de la publicidad y de los productos de las industrias culturales están más cerca de lo que suponíamos nada mejor que recurrir a los clásicos que forjaron el propio concepto de industria cultural.

2. La publicidad en los orígenes de la industria cultural

No son, en efecto, sólo consideraciones hodiernas y hasta de última hora las que justificarían una mayor atención a la dimensión industrial-cultural de la publicidad. En rigor, en los mismos orígenes teórico-críticos del concepto de industria cultural, que se remontan a aquel capítulo famoso de la *Dialéctica de la Ilustración* de Adorno y Horkheimer⁹, está bien explícita la connivencia entre industria cultural

⁹ El término *Kulturindustrie* aparece por vez primera en la obra de Horkheimer y Adorno *Dialektik der Aufklärung*, cuya edición original data de 1947. Uno de sus capítulos se titula precisamente «La industria cultural: la Ilustración como engaño de masas» (HORKHEIMER, M. y ADORNO, TH. W. (1947): *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*, Madrid, Trotta, 1994, 165-212). La obra de 1947 en cierto modo culmina, con ese bautismo de enorme fortuna crítica del que acabamos de celebrar el sesenta aniversario, una investigación iniciada por Adorno casi veinte años atrás, que tuvo sus primeras incursiones en el dominio de la fonografía musical –en su vertiente de reproducción técnica– y del jazz –en tanto género musical– y luego, ya en el exilio norteamericano, en la radio, la prensa de masas y la incipiente entonces televisión. En sus trabajos de los años treinta y primera mitad de los cuarenta sobre música popular, Adorno empleó varios términos, como el propio *Massenkultur* (o *Mass Culture* en sus textos en inglés, cfr. ADORNO, TH. W. (1942): «The Schema of Mass Culture», en *The Culture Industry*, Londres, Routledge, 1991, 61-97), así como otras fórmulas más específicas: «Light Music» o «Gebrauchsmusik». Ahora bien, es precisamente en el periodo 1944-1947, el que media entre los primeros borradores de *Dialéctica de la Ilustración* y la primera edición, publicada en alemán en Amsterdam, cuando sus autores sienten vivamente la necesidad de un cambio terminológico, que les lleva a sustituir sistemáticamente la expresión *Massenkultur* por la de *Kulturindustrie*, como así lo recogen las notas de variantes de la excelente edición española de la obra (Madrid, Trotta, 1994).

y publicidad, hasta el punto de que la publicidad no sería sólo una más entre las industrias culturales sectoriales, en pie de igualdad con la cinematográfica, la radiofónica o la fonográfica, sino más bien la Industria Cultural en su más quintaesenciada forma y función.

De hecho, cabría suponer incluso que la decisión de Adorno y Horkheimer de abandonar el término «cultura de masas» y sustituirlo por el más acertado a su juicio de «industria cultural», tiene que ver con la detección precoz, primero, de la colusión de ésta con la publicidad en perjuicio del desprevenido lector, oyente o espectador y, segundo, de la práctica homología entre ambas. Efectivamente, si comparamos los conceptos de «cultura de masas» y de «industria cultural», destaca inmediatamente, sobre un fondo común oximórico –es decir, ambos aspiraban en su momento a provocar una *contradictio in terminis* que chocara al lector– la siguiente diferencia llamativa: el rasgo relevante de la industria cultural *no es tanto la creación para muchos (lo masivo), sino más bien la creación por un lado ordenada, planificada para su máxima rentabilidad y por tanto mercantilizada* (la «cultura administrada» que decía Adorno), que responde a una demanda potencial o la crea y que recurre a los mecanismos más apropiados al tiempo para colmar esa demanda y para dejarla permanentemente insatisfecha, *y por otro, y consecuentemente, publicitada*, es decir, que en tanto mercancía entra a competir en un mercado y debe venderse mediante palabras, imágenes, músicas que sirvan de reclamo.

En otras palabras, si «cultura de masas» parecía poner el acento en la reproducción masiva de los productos culturales en tanto copias idénticas de un ejemplar o prototipo, que contrastaba con la singularidad irreductible de la obra de arte genuina (en el caso de las artes plásticas) o con la ejecución en vivo (en el caso de las artes del tiempo, como la música o la danza), «industria cultural» en cambio apuntaba más sutilmente a que los consumidores de cada uno de esos productos no eran necesariamente masas, sino públicos más segmentados y por lo tanto más rentables, y que el producto cultural debía buscar, más afanosamente incluso que los de otros sectores industriales, una espuria diferenciación. Esa diferenciación impostada, precisamente por saber que lo era, debía manifestarse más estentóreamente, vociferar muy *publicitariamente* su condición. Los productos culturales contienen en cierto modo su publicidad, además de precisar de todo un dispositivo publicitario digamos exento o externo –pero esa externalidad es a menudo confusa o ambigua¹⁰– para imponer enfáticamente los rasgos de creación inspirada, de originalidad, de singularidad, de cuya precariedad o penuria son conscientes.

¹⁰ Esta confusión o ambigüedad no es sólo perceptiva, o cognitiva, diríamos, sino que también tiene su correlato económico: entre los diez mayores anunciantes en EE.UU. durante el año 2006 figuran dos conglomerados multimedia como Time Warner (4º) y Disney-ABC (8º), según datos de *Advertising Age*. Sin ninguna duda su condición de productores de contenidos industrial-culturales, pero también de titulares de los medios y soportes donde esos productos se proyectan, emiten, editan o radian, así como de espacios publicitarios exclusivos (como soportes de publicidad exterior) e incluso de agencias de publicidad propias, hace que en sus números no se refleje sino sólo en parte tanto el peso del negocio publicitario que mueven como su propia inversión en publicidad, pues gran parte de su esfuerzo publicitario responde a recursos propios (creativos, contratación de medios, etc.). Y así, de la misma manera que el producto cultural produ-

Lo característico es que, como intuyeron Adorno y Horkheimer, *los mismos medios de comunicación que soportan esas producciones culturales industriales son los que soportan las piezas publicitarias que apuntan a aquellas*. Es decir, mientras el consumo de automóviles se despliega en la calle o en la carretera, el de menaje del hogar se efectúa en la cocina, el de ropa de baño se consume en la playa o en la piscina, y los anuncios de esos productos en cambio circulan por las pantallas del cine o la televisión y en los periódicos y revistas, en el caso de la industria cultural el paisaje, el entorno, es más, la sustancia, el soporte o el vehículo del producto y de su reclamo publicitario son *los mismos*: las series de televisión anunciadas en televisión, el disco superventas anunciado en la misma radio que lo pincha, la película de cine exhibida en la sala donde proyectan su tráiler, incluso la crítica o la revisión de libros en las mismas revistas donde los autores publican cuentos, poemas o ensayos. De ahí que esos contenidos simbólicos que son los productos culturales se presten de antemano a su conversión (por síntesis quintaesenciada, por exhibición de las marcas que al tiempo anclan el producto al *estándar* y lo *pseudoindividualizan* en su seno¹¹) a su propia publicidad. Hay una continuidad, a menudo sin solución explícita, entre el producto cultural y su publicidad, pues se trata si queremos de entidades homosustanciales, homomatéricas: imágenes, palabras pronunciadas o escritas, músicas. Más allá: se diría que los productos culturales están más cerca de la publicidad (de ellos mismos en primera instancia, de la publicidad como discurso en general también, que incluye por supuesto productos y servicios de otros sectores) que de otros productos industriales¹². Esa continuidad promueve la confusión, sin duda, pero también puede entenderse como complementariedad: la industria cultural vende productos que se autoprescriben, la publicidad prescribe productos pero es ella misma consumida como producto –cultural– en sí. El caso límite, sin duda, es el de la publicidad de los productos de las industrias culturales, cuya naturaleza es en extremo liminar: publicidad de un producto que ya contiene publicidad de sí mismo y producto consumido a menudo como sucedáneo del producto en sí y como publicidad de lo por venir de la misma serie o saga o colección o entrega o temporada¹³.

ce a partir de su propia sustancia (gráfica, visual, audiovisual, multimedia) la publicidad que lo anunciará, así ese esfuerzo económico publicitario se diluye y se revuelve con el del propio producto.

¹¹ *Estandarización y pseudoindividualización* son precisamente, al decir de Adorno, las dinámicas más genuinas de la industria cultural. Cfr. ADORNO, TH. W. y SIMPSON, G. (1941), «On Popular Music», *Studies in Philosophy and Social Sciences*, IX, 17-48.

¹² Adorno señaló en 1941 que el declinar de piezas de música comercial sólo instrumentales (como el ragtime) frente a piezas músico-vocales (como el jazz en esa época) está relacionado con la importancia creciente del ingrediente publicitario en la cultura industrial: las *lyrics* serían a la canción lo que el *slogan* al anuncio. Mientras la imagen (del anuncio) y la música (de la canción) portan el estímulo sensual, las palabras (en la letra o en el slogan) tienden en cambio a fijar en la mente la mercancía y a subsumirla bajo categorías estables y definidas Cfr. ADORNO, Th. W. y SIMPSON, G., *ibidem*, pág. 34, en nota.

¹³ En algunos casos se llega a invertir perversamente la relación entre el producto y su publicidad: en el caso del concierto –sea de música pop o rock o de música clásica o de ópera– el directo, que debía ser la genuina experiencia cultural (cultural, al decir de Benjamin), ¿no funciona como publicidad de los discos compactos a la venta de los intérpretes (la cultura exhibitoria o expositiva, sometida a la reproductibilidad técnica)?

Como ya intuyeron los francfortianos, industria cultural y publicidad son líneas paralelas que no esperarán al infinito para cruzarse, como enuncia la matemática, sino que lo harán mucho antes, lo hacen ya de hecho, en virtud de la *magia*. Ya lo sintetizó Benjamin: «La publicidad es la astucia que permite al sueño imponerse a la industria», «una metáfora de la cotidianidad de la utopía»¹⁴. Benjamin contemplaba el fenómeno entre maravillado y suspicaz:

En 1861 apareció en los muros de Londres el primer cartel litográfico: mostraba la espalda de una mujer blanca que, muy ceñida en un chal, había alcanzado a toda prisa el último peldaño de una escalera y, volviendo a medias la cabeza, el dedo en los labios, entreabría una pesada puerta por donde se adivinaba el cielo estrellado. Así anunció Wilkie Collins su nuevo libro, una de las mejores novelas policíacas, *La mujer de blanco*. [G 1,6]

[...]

La poesía de los surrealistas maneja las palabras como nombres de firmas comerciales, y sus textos son en el fondo folletos publicitarios de empresas que aún no se han establecido. Hoy anidan en los nombres de las firmas comerciales las fantasías que antaño se creían acumuladas en el tesoro de los términos «poéticos». [G1a,2]

Es significativo que, en el primero de los textos citados, Benjamin nos recuerde que el primer cartel litográfico sirvió para anunciar precisamente la aparición de un libro (un libro superventas del que nadie se atrevería a negar su calidad literaria), y en el segundo aluda a la iluminación poética que comparece en el acto de bautismo comercial o, al revés, a la relectura de la creación poética como creatividad publicitaria sin anunciante (todavía). Debemos a Benjamin, además, la fértil sugerencia de que la industria cultural no supone sólo ni quizá principalmente que las obras o las creaciones se convierten en mercancías gracias a un proceso mecanizado que consiente su reproducción técnica (como si la obra preexistiera a las tecnologías, que se abalanzan sobre ella para reproducirla y luego comercializarla), sino más bien que la obra es ya, en la era de su reproducción técnica, obra-en-vistas-a-ser-reproducida, es decir, obra concebida a sabiendas de que será reproducida, o incluso obra carente de sentido fuera de la reproducción técnica, porque la reproducción técnica está en su esencia *productiva* (como sucede en la fotografía y el cine)¹⁵. La reproducción técnica, industrial y mercantil es pues un dato inmediato para el creador, pero también para el espectador, lector u oyente, que adecúan su sensorio a esa avalancha de reproducciones técnicas que les circundan en un escaparate en continua rotación, y no una maquinaria ajena, extraña, que tuerce de algún modo la voluntad del autor (y del receptor) de unicidad, de originalidad (en el sentido de obra impregnada de su origen productivo, de las manos del artista que la ejecutó).

¹⁴ BENJAMIN, W. (1982): *Libro de los pasajes*, Madrid, Akal, 2005, fragmentos G1,1 y G1a,3.

¹⁵ BENJAMIN, W. (1936): «La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica», en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1973, 15-57.

Adorno y Horkheimer, claro es, fueron mucho más severos que Benjamin y su precoz detección de la connivencia, de la virtual identidad, entre publicidad e industria cultural juzgada como una abominación. Dicen dichos autores nada menos que en 1947¹⁶:

Cada película es el avance publicitario de la siguiente, que promete reunir una vez más a la misma pareja bajo el mismo cielo exótico: quien llega con retraso no sabe si asiste al avance de la próxima película o ya a la que ha ido a ver. El carácter de montaje de la industria cultural, la fabricación sintética y planificada de sus productos, similar a la de la fábrica no sólo en el estudio cinematográfico, sino virtualmente también en la recopilación de biografías baratas, investigaciones noveladas y los éxitos de la canción, se presta de antemano a la publicidad: en la medida en que el momento singular se hace disociable del contexto y fungible, ajeno incluso técnicamente a todo contexto significativo, puede prestarse a fines externos a la obra misma. El efecto, el truco, la ejecución singular aislada e irrepetible, han estado siempre ligados a la exposición de productos con fines publicitarios y, hoy, cada primer plano de una actriz se ha convertido en un anuncio publicitario de su nombre y cada canción de éxito en el *plug* de su melodía. Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden una en la otra.

Y en otro lugar, abundando en el tono jeremiaco: «como los avances promocionales y las canciones de éxito, los filmes son anuncios de sí mismos, y llevan impreso su carácter de mercancía como una marca de Caín, en sus frentes»¹⁷. La industria cultural, como afirman Adorno y Horkheimer, «se presta de antemano a la publicidad», y ello por las semejanzas que poseen, y que podríamos resumir así:

- Ambas son **promesas incumplidas** (o autocumplidas –*self fulfilling prophecies*)¹⁸ y por ello decepcionantes, una «resignada diversión»¹⁹.
- Ambas se producen mediante **montaje, síntesis, planificación**, es decir son productos industriales estandarizados²⁰.

¹⁶ HORKHEIMER, M. y ADORNO, TH. W., *op. cit.*, 206-7.

¹⁷ ADORNO, TH. W. (1966): «Transparencies on Film», *New German Critique*, nº 24-25 (1982), 205.

¹⁸ BOORSTIN, D. (1961): *The Image. A Guide of Pseudo-Events in America*, Nueva York, Vintage, 212 y 226-227.

¹⁹ Para Adorno el engaño de la industria cultural consiste en ofrecer como paraíso la misma vida cotidiana de la que el individuo se hace la ilusión de escapar al consumir sus productos: la evasión es una carretera que conduce al punto de partida, pero que consigue sin embargo no decepcionarnos del todo, pues juzgamos que merece la pena la diversión del recorrido. La diversión se funde así con la resignación. Como dice Adorno, es igual que en aquel chiste americano: en el rapto de la hija es su propio padre quien sostiene la escalera en la oscuridad. Pues bien, la publicidad, en este sentido, es equivalente: el cumplimiento de su promesa está circunscrito al mismo universo ficcional donde se formula, no lo trasciende del todo. La publicidad se mantiene anclada al mundo de lo real, pues el producto o servicio que publicita está en el mundo, a la venta, accesible, y comparece en el anuncio, pero a la vez lo envuelve en una ficción a menudo poco realista, por estilización, por hipérbole, por sátira o ironía. En ambos casos parece necesaria la momentánea «suspensión voluntaria de la incredulidad» de la que habló Coleridge para la fe poética.

- Ambas poseen **elementos extirpables del conjunto e intercambiables**, que se prestan al bricolaje o al *collage*.
- Ambas son **efectistas, virtuosísticas**, como trucos de magia.
- Ambas son **ubicuas y repetitivas**, aunque bajo la apariencia de novedad²¹.
- Ambas son **psicotécnicas de manipulación**.

Hasta cierto punto Adorno y Horkheimer veían entre publicidad e industria cultural una diferencia sólo en el grado de explicitud de sus propósitos: si ambas eran convictas, la publicidad era confesa, pero la industria cultural traidora e inconfesa (y por ello mortificaba y martirizaba a su otro celeste, la cultura «seria» o auténtica)²².

²⁰ Cfr. nota 10. Sobre el concepto adorniano de estandarización aplicado a la industria cultural, cfr. GENDRON, B. (1986): «Theodor Adorno Meets the Cadillacs», en Modleski, T. (ed.): *Studies in Entertainment*, Bloomington, Indiana UP, 18-36.

²¹ Adorno llamó a esto *pseudoindividualización*. Cfr. ADORNO, TH. W. y SIMPSON, G. (1941), *op. cit.*, 24-26.

²² No obstante, hemos de señalar en rigor algunas diferencias estructurales entre publicidad y productos industrial-culturales, diferencias que no son las que hemos reseñado y discutido arriba y que el análisis de la teoría crítica también obviaba. La primera tiene que ver con la *autoría*. Mientras en los productos de la industria cultural habitualmente censados el autor es un poderoso atractivo de ventas, de manera que a menudo los valores de la obra en sí, que merecerían acaso un juicio crítico intrínseco, decaen frente a la fama del novelista, del pop o rock-star, del director de cine o los actores, en el caso de la publicidad asistimos en cambio a un radical borrado de la autoría real de la pieza, condenada al anonimato más absoluto. El protagonismo del manifiesto publicitario corresponde al anunciante, pues cualquier otro protagonismo restaría eficacia al mensaje. El anuncio publicitario es el género textual con pretensiones «creativas» digamos que menos importancia otorga a la autoría *personal*: el novelista firma su libro, el pintor su cuadro, el director de cine su película, el cantante su álbum. En cambio ni el público en general ni siquiera el target específico del producto o servicio publicitados llega a saber nunca a quién debe el mensaje publicitario. Y ello, no porque la creación y elaboración de manifiestos publicitarios sea una labor coral (también lo es el cine y los títulos de crédito dan a cada cual lo suyo). En realidad tampoco llegamos a conocer la agencia que firma el anuncio o la campaña, salvo, en ocasiones y sólo en prensa, por una referencia en tipografía minúscula, en vertical, en un extremo de la página. Un dato, por otra parte, absolutamente irrelevante para el consumidor y dirigido tan sólo a los del gremio publicitario. La razón, como es obvio, está en que la autoría (personal o coral) del anuncio es una autoría delegada por el anunciante: es él y la marca o marcas que lo identifican quien debe convertirse en autor visible, a quien conviene que consideremos tanto emisor como fuente del mensaje. Hasta la mosca o logo de la cadena de televisión, que es la marca, la etiqueta perenne del medio, desaparece durante la emisión de publicidad televisiva. El anunciante paga, y es él quien figura en el manifiesto, porque cualquier otra autoría compartida distraería sobre las virtudes del producto, y además afectaría a la propia credibilidad del mensaje: si fuéramos permanentemente conscientes de que no sólo la posesión del objeto que vemos en la publicidad exige por nuestra parte un desembolso económico, sino que también la propia confección del anuncio es una relación mercantil (el anunciante contrata a una agencia, o a varias sucesivamente, que compiten entre sí por su propio target, y luego contrata un espacio publicitario en un medio), entonces la naturalidad con que la bondad del objeto parece desprenderse del anuncio quedaría seriamente en entredicho. La instancia que asume la paternidad del anuncio es la misma que asume la paternidad del objeto o servicio, como si aquella fuera una emanación o un trasunto de ésta. Otra diferencia que cabría esgrimir es la *caducidad* de la publicidad frente a la voluntad de permanencia de los productos de las industrias culturales, que forman catálogos extensísimos a los que el lector, el espectador o el oyente puede recurrir: las novedades no aniquilan lo pasado (quizá sí en los escaparates o en los estantes de libros o en los expositores de discos compactos de los comercios del ramo), sólo lo mandan a un

3. Formatos cultural-publicitarios: el ejemplo del videoclip

Lo que decían Adorno y Horkheimer ahora es de una evidencia palmaria, pero su clarividencia no les quita el sambenito de agoreros: son tan lúcidos como sombríos, valga la contradicción. Es decir, si para ellos, en su época, la industria cultural, del mismo modo que ocultaba los procedimientos de estandarización y nos vendía a cambio pseudoindividualización, tejía discretamente dentro de la obra los momentos degustables, que funcionaban tácitamente como reclamo, hoy en día las industrias culturales exhiben sin ningún pudor esos fragmentos que son publicidad ínsita en el producto, y son capaces de extirparlos y convertirlos precisamente en ese reclamo. ¿No parece de todo punto evidente que esos «cortes» de canciones que sirven para anunciar el disco o el concierto del cantante o grupo correspondiente están perfectamente medidos para su función, precisamente, publicitaria, para ser la brevísima sucesión de notas y de letras que servirán como reclamo? Es decir, ¿no contiene la canción su propio *jingle* publicitario? ¿No parecen estar medidos ciertos planos de una película para componer el tráiler que la anunciará²³? Y los cortes de una serie de televisión a programar en breve, como novedad absoluta o como avance de una de sus entregas, ¿no parecen concebidos precisamente para su impacto publicitario en la *promo* que nos avisa de su próxima emisión? ¿No parecen ciertas frases extirpadas de la novela de éxito la calculada cita que habrá de extraer el crítico de turno («chinche pagada y honrada por la industria», decía Adorno), esa que glosará con adjetivos halagadores y se imprimirán en esas cintas rojas que envuelven el libro a cada sucesiva edición?²⁴

archivo cada vez más voluminoso y objeto de una disponibilidad razonable. Esta conjunción de *autoría usurpada* o, mejor, *vendida* (y por lo tanto poco proclive a defenderse y menos a reclamarse orgullosamente cuando a su vez pretende ser usurpada o adquirida por otros) y de caducidad máxima dificultan desde luego la consideración de las piezas publicitarias como bienes protegidos por derechos de propiedad intelectual, que es precisamente uno de los criterios económicos que recortan el dominio de los sectores de la industria de la cultura. Ahora bien, ni la autoría (amordazada o, mejor, comprado su silencio) ni la caducidad (máxima) de la publicidad frente a unos productos culturales autorizados y con voluntad de durar justifican su exclusión, sobre todo porque la tendencia parece conducir a los productos culturales hacia una muerte del autor *de facto* (y por ello la desesperada defensa de sus derechos en la sociedad de la información y el digitalismo), y hacia una acelerada caducidad. Sobre estos aspectos, cfr. BOIX PALOP, A. y LÓPEZ GARCÍA, G. (eds.) (2006), *La autoría en la era digital: industria cultural y medios de comunicación*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

²³ Para un estudio y tipología muy competentes del *trailer*, cfr. DORNALETECHE, J. (2007): «Definición y naturaleza del *trailer* cinematográfico», *Pensar la publicidad*, vol. I, n.2, 99-116.

²⁴ Más allá de esto, dice Rafael Sánchez Ferlosio: «Hace ya más de treinta años vi en el escaparate de una librería de la calle de Felipe II una novela de Gironella titulada *Un millón de muertos* [...] En la faja roja que envolvía el volumen se leía: “Primera edición: 50.000 ejemplares”. Pero lo que aquí importa es que lo que aquella faja proclamaba no se refería a otra supuesta “primera edición”, de tal suerte que, significando “50.000 ejemplares” *vendidos*, estuviera encareciendo la que sería “segunda edición”, sino que el propio volumen que envolvía y con tal cifra nos recomendaba era, él mismo, como con gran asombro pude constatar, la primera edición, de modo que la interpretación correcta de la faja no era “50.000 ejemplares *vendidos* de la edición anterior”, sino “50.000 ejemplares *tirados* de esta misma, que es la primera edición”. De tal manera, en fin, que si el publicitario confiaba en la eficacia de la faja –y los especialistas en la producción de consumidores suelen equivocarse pocas veces– no era porque ésta suscitase el interés o la curiosidad del nuevo comprador por el crédito que pudiese merecerle el exorbitante número de 50.000 lectores anteriores,

¿Qué es un videoclip, género audiovisual de sólo un cuarto de siglo de existencia, sino la ejemplar puesta en escena *publicitaria* del producto *cultural*, musical en este caso? De la música comercial difundida por medios naturalmente auditivos (la radio) y atesorada y reproducida en soportes fonográficos (el gramófono, el tocadiscos, el cassette, el disco compacto musical, el archivo digital MP3) a la música acompañada cada vez de forma más ineludible por la imagen del cantante o del grupo en una creación audiovisual, el videoclip, primero emitido por la televisión (cultura de flujo), luego también adquirible en formato VHS o DVD o en archivos digitales audiovisuales (producto editorial por tanto). De complemento audiovisual que sigue al lanzamiento del producto musical a ingrediente básico, necesidad que comparece ya en la fase inicial del proyecto (ya no sólo) musical. De producto consumido en canales especializados de televisión (MTV) a acompañamiento audiovisual en lugares públicos tanto específicamente de baile (pubs, discotecas) como de otras formas de ocio (cafés, restaurantes, salas de espera, aeropuertos, estaciones de tren o autobús...).

En el videoclip se evidencian maravillosamente esas colusiones entre industria cultural y publicidad por un lado y sofisticación tecnológica y mercantilización por otro que denunciaron los francfortianos (colusiones en perjuicio del buen gusto y de la autonomía volitiva del consumidor, a su parecer): sí, por un lado, el videoclip bebe sin duda del cine vanguardista, experimental, en particular del surrealista, así como del cine abstracto y la psicodelia y desde luego también del videoarte (matrices culturales *Highbrow*, digamos), también es cierto que participa no menos del cine musical y sus recursos escenográficos, así como del cine de animación, de los cómics, de los *cartoons* (de innegable vocación masiva). Todo ello viene presentado mediante recursos expresivos que toma de la publicidad audiovisual: toda la imaginería de la puesta en escena publicitaria (espacios, ambientes, decorados, vestuario, poses, esa atmósfera brumosa y surreal, como de ensueño, pero a la vez trepidante), de la sintaxis de la imagen de los *spots* (los cambios de plano constantes, los saltos de eje y otras vulneraciones del modo de narrar clásico, la economía de recursos narrativos, los sobreentendidos), y de las bien conocidas estrategias que erotizan y vuelven irresistiblemente seductores los productos publicitados, trasladados a la exhibición del cantante o grupo y de sus eventuales *partenaires*. Y, además, la suma de lo anterior se lleva a efecto cada vez más aplicando las últimas tecnologías del audiovisual digital, que explotan hasta la extenuación a veces las posibilidades de las herramientas informáticas en una especie de torbellino, carrusel o carnaval de travestismos múltiples de la imagen.

Y así, en su corta historia los videoclips han pasado rápidamente de la simple mostración de la actuación del cantante o grupo, con sus instrumentos y su ejecución vocal, como si de una grabación en vivo se tratara, a la narración de una historia, de la historia de la propia canción, con los cantantes como protagonistas, y finalmente, prescindiendo ya de las letras y de cualquier sentido narrativo, a la libre

sino pensando en la mera impresión, o en el “impacto”, como diría un periodista, que tan estrepitosa cifra por sí misma pudiera producirle» (*Non olet*, op. cit., 60-61).

asociación, más o menos delirante, de las imágenes con el ritmo de la canción, contando con la presencia siempre seductora de los *pop-stars*²⁵.

La conjunción del vector de lo mercantil-publicitario y de lo lúdico-libertario es lo que da al videoclip su razón de ser, y permite comprender a su vez la dinámica de muchas industrias culturales en práctica identidad con la publicidad²⁶.

4. Cultura publicitada, publicidad culturalizada

En resumen, los teorizadores de la cultura de masas o de la industria cultural de los años cuarenta o cincuenta señalaron que una de sus propiedades era lo que MacDonalld llamó «constant editorializing»²⁷, es decir, la insistencia autopublicitaria, el hecho de que la obra incluyera no sólo las instrucciones sobre cómo interpretarla, o más bien qué experimentar en cada momento, sino que se esforzara en señalarse a sí misma como obra de arte, en decir, en proclamar (no en mostrar o poner en acción) los rasgos eminentes de lo que cabía esperar de una auténtica obra de arte. Pues bien, nuestros tiempos muestran la completa generalización de esta práctica, con la diferencia de que ahora no obsesiona tanto el modelo de la Alta Cultura, al que se aspiraba con un afán tal que prohibía su consecución. Ahora se carece de esa aspiración, y el afán publicitario, que es el afán, razonable en ese contexto, de aprovechar la legibilidad o visibilidad mediáticas del producto cultural para hacer publicidad tanto de sí mismo como de la promesa de las variaciones sobre su mismo tema que le sucederán, o las que le han precedido, se ejerce en un espacio de competencia sin jerarquías de calidad netas.

²⁵ Sobre aspectos históricos, semióticos y estéticos del videoclip, cfr. DURÁ, R. (1988): *El videoclip: precedentes, orígenes y características*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia; KAPLAN, E. A. (1987): *Rocking Around the Clock*, Londres y Nueva York, Routledge; MAQUA, J. (1995): «El estado de las ficciones: ¿nuevas ficciones audiovisuales?», en AA.VV. *Historia General del Cine, vol. XII: El cine en la era audiovisual*, Madrid, Cátedra; PÉREZ-YARZA SAN SEBASTIÁN, M. (1989): *El placer de lo trágico. Semiosis del video-rock de los años 90* (tesis doctoral); SEDEÑO VANDELLÓS, A. M (2002): *Lenguaje del videoclip*, Málaga, Universidad de Málaga; RODRÍGUEZ TRANCHE, R. (1989): «Las nuevas tecnologías y el relato electrónico», en AA.VV.: *El relato electrónico*, Valencia, Textos Filmoteca Generalitat Valenciana, 235-242.

²⁶ Rafael Sánchez Ferlosio, buen lector de Adorno, lo explica así: «He creído advertir que un rasgo para mí sumamente llamativo en la actuación de los cantantes de este género [el rock] consistía en la práctica imposibilidad de distinguir entre lo que podrían ser actitudes, movimientos o gesticulaciones pertenecientes a la expresión propia del objeto ofrecido: la canción, y lo que era, en cambio, un puro afán de encarecerse, recomendarse, promocionarse del sujeto productor, o sea, el cantante. [...] Desde luego hay que reconocer que la publicidad plenamente incorporada como un ingrediente más en la mercancía expendida por el rock, aunque inficione también la ejecución vocal, reside especialmente en la presencia visible de la persona del cantante y en los estrafalarios, escandalosos o agresivos uniformes –al parecer de más o menos convincente expresión de inconformismo y rebeldía– y, sobre todo, en la descoyuntada gesticulación que esa misma presencia la permite ofrecer. [...] De toda la mercancía lo que más “vende” es la propia persona del cantante y productor, de tal manera que lo más importante y lo mejor pagado del contenido puesto en venta es su autopublicidad». SÁNCHEZ FERLOSIO, R. (2003), *op.cit.*, 53 y ss.

²⁷ MACDONALD, D. (1955): «Masscult y Midcult», en BELL, D. y otros (1969): *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monteávilva, 59-140.

¿Qué valor asignaremos, pues, a la publicidad en la dinámica de la cultura material, del consumo de dicha cultura? La tentación inmediata es condenar a la publicidad por ensuciar y degradar al producto cultural, al exhibirlo y señalarlo como mercancía, al someterlo incluso a sus urgencias venales: la *venalidad* del mal, por parafrasear a Arendt. Es decir, sostener que la publicidad, que acaso ennoblece y perfuma de «cultural» o de «ideal» a lo utilitario, contamina e infecta de utilitarismo a lo cultural. A diferencia de los productos utilitarios, la cultura no necesitaría –se declara– de ninguna legitimación «cultural» ajena, obviamente: es ella la que concede dignidad cultural a quien se le acerca, y en cambio la cultura que transige con una componenda publicitaria está denunciando su condición heterónoma, el haberse «vendido». La apelación a la fantasía, que es la coartada estética de la publicidad frente a la rapaz ética de los negocios que persigue, no le sirve –se argumenta– con la cultura como producto, pues ese producto ya es estético y fantasioso de manera eminente y además «desinteresada».

Ahora bien, ¿qué pasaría si asumiéramos que no sólo se hace publicidad *de* la cultura (sus productos necesitan publicitarse), y se hace publicidad *en* la cultura (de sí misma o de productos o servicios no culturales, digamos en forma de «colocación de producto», de «marketing cultural», etc.), sino que la publicidad es *in toto* cultura? Y no sólo cultura en el sentido antropológico, digamos laxo, sino en el sentido más restringido de la cultura como bien protegible, en el dominio de la excelencia y de la creatividad.

Hasta ahora hemos acercado los productos industrial-culturales al ámbito de la publicidad. Podríamos abundar en ello recordando los fenómenos de *product o brand placement* en los filmes, en las series de televisión, en el patrocinio o sponsorización de acontecimientos (que no eventos, insisto) culturales, como festivales de cine o de música, incluso autoproclamados *indies*, y otros muchos fenómenos²⁸. Pero cabría probar la operación inversa: tomar la publicidad y ver de acercarla a los productos culturales que se tienen por más genuinos y que son el objeto primordial de los estudios sobre industrias culturales²⁹. Es obvio –ya lo hemos mencionado arriba– que casi cualquier producto cultural segrega una pieza publicitaria (o *es segregado* a partir de ella, que le precede, y aquí está la reversión más interesante a la vez que inquietante). Dicha pieza es su rúbrica, su abreviatura, su condensación, la selección de sus *highlights* (o al revés: el producto cultural es su amplificación, abundamiento, desarrollo, concesión a convenciones narrativas...): el filme tiene su tráiler, la teleserie su promo, el álbum musical su cuña promocional y la canción su videoclip, hasta la novela produce (o es producida por) la selección de párrafos que se imprimen en la contraportada como anticipo. No sé si se ha percatado el

²⁸ DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2007): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*, Barcelona, Gedisa.

²⁹ La publicidad es sin duda el género de la comunicación social más permeable a la intertextualidad en sus variadas formas, una verdadera *vulgata* de la cultura toda como señaló Roland Barthes. Sobre la densidad intertextual en la publicidad y las variedades de la intertextualidad publicitaria, con numerosos ejemplos en formato audiovisual, cfr. RODRÍGUEZ, R. y MORA, K. (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 61-85.

curioso lector de que también casi cualquier producto cultural exhibe sin pudor su *backstage* y lo convierte en pieza, precisamente, promocional: toda película de cine y toda teleserie que se precien tienen su *making-of*, el «cómo se hizo», todo álbum musical se promociona en los medios con imágenes de su gestación, en el retiro donde el cantante o grupo buscaron inspiración, encerrados en la sala de grabación, con los cascos puestos y los técnicos de sonido en acción. Incluso ha aparecido un subgénero audiovisual que podría denominarse de «tomas falsas» (*blooper-reel*), que consiste en convertir en producto cultural-publicitario incluso aquellos materiales rodados o grabados que son desechados en el montaje o la edición del filme o la teleserie porque contienen errores en la puesta en escena, en la actuación, imprevistos, pequeños accidentes, etc.

Ahora bien, también es cierto que casi cualquier *spot* de televisión que haya requerido una inversión importante, sobre todo si han participado famosos (en la dirección, en la actuación) tiene su cómo se hizo: sólo que, en este caso, este último es más extenso que el *spot* en sí. A menudo lo emiten las televisiones incluso en sus informativos o en programas generalistas, y desde luego está disponible en Internet. Ese anuncio de anuncio que apunta no hacia el producto directamente sino hacia otro anuncio, que insta a verlo, que encarece su bondad, su interés, del que es como su tramoya editada y estilizada, convierte al anuncio en fin, lo vuelve por un momento producto final, lo señala como puesta en obra de una creatividad finalista. Más allá: ¿no son los Festivales, Certámenes y Concursos de creatividad una celebración del anuncio en sí y para sí, «citados» y enmarcados como si dijéramos fuera del medio donde han sido o serán emitidos, fuera de los públicos objetivos para los que han sido concebidos, fuera de los tiempos idóneos para su emisión, e interpretados y valorados y premiados también haciendo abstracción de esas circunstancias? ¿No hay programas de televisión que celebran monográficamente la creatividad publicitaria, trayéndonos anuncios de otras latitudes, épocas e idiomas (subtitulados a menudo), siendo nosotros ajenos en todo a lo que anuncian y en qué contexto de mercado lo hicieron, e instándonos a juzgarlos como excelentes piezas de ingenio verbo-visual? ¿No circulan los *spots* de televisión por YouTube en pie de igualdad no sólo con los videoclips y los tráileres, sino con los cortos y las escenas de las películas excelentes (o con las grabaciones domésticas más o menos afortunadas, cierto es)? ¿No es cada *spot* de una cierta resonancia objeto de múltiples versiones paródicas, como lo son las actuaciones de los cantantes, los videoclips, ciertas escenas felices de esta o aquella película? ¿No hay toda una fraseología publicitaria que globaliza, aunque sea efímeramente, lemas, eslóganes, que han hecho fortuna? ¿Y toda una musicología publicitaria que eleva *jingles* a la categoría de *hits-parade*? ¿No es cierto que hay grupos musicales que deben su fama a haber compuesto la música y la letra de un *spot*?

Más allá de estos ejemplos, o generalizando su significado y valor: ¿es que la publicidad no es a menudo consumida como fin en sí misma, extrayendo de ella un placer inmanente, que no trasciende lo que vemos u oímos para activar una decisión de compra de algo situado en el mundo «real»? Ergo no entendemos por qué la publicidad no tiene un hueco en los estudios sobre industrias culturales: también

produce contenidos simbólicos de naturaleza gráfico-verbal, visual, audiovisual o multimedia que alcanzan vastas audiencias con una función de forjadora de imaginarios. El cordón sanitario que aduce, para salvaguardar la producción cultural «genuina», que esos imaginarios tienen como objeto promover el consumo parece una radical simplificación que no se compadece con las funciones y efectos que hoy asumen, de la mano, tanto los productos culturales como la publicidad.

Es más: si todo esto es así, como suponemos, la publicidad no requiere tan sólo un espacio adyacente, contiguo, a los dedicados a otras industrias culturales³⁰, sino su hipóstasis a la categoría de marco donde todas las industrias culturales alcanzan plena dimensión; donde, si me apuran, toda producción social y todo consumo (no sólo culturales) adquieren su sentido. Pero ese aspecto de la cuestión, que juzgamos apasionante, no podemos abordarlo aquí³¹.

5. Referencias bibliográficas

- ADORNO, TH. W. (1966): «Transparencies on Film», *New German Critique*, nº 24-25 (1982), 199-205.
- (1942): «The Schema of Mass Culture», en *The Culture Industry*, Londres, Routledge, 1991, 61-97.
- ADORNO, TH. W. y G. SIMPSON (1941), «On Popular Music», *Studies in Philosophy and Social Sciences*, IX, 17-48.
- ARENDT, H. (1958): *La condición humana*, Barcelona, Paidós, 2005.
- BENJAMIN, W. (1936): «La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica», en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1973, 15-57.
- BENJAMIN, W. (1982): *Libro de los pasajes*, Madrid, Akal, 2005.
- BLYTHE, M. (2001), «The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of Creative Industries», *International Journal of Art & Design Education*, Vol. 20, Nº 2, 144-150.
- BOIX PALOP, A. y LÓPEZ GARCÍA, G. (eds.) (2006), *La autoría en la era digital: industria cultural y medios de comunicación*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- BOORSTIN, D. J. (1961): *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Nueva York, Vintage, 1992.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona, Gedisa.
- (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona, Gedisa.

³⁰ Por otra parte, los conglomerados multimedia producto de los fenómenos de convergencia, integración (horizontal y vertical) y concentración del negocio de la cultura y el entretenimiento, dejan malparado el estudio sectorial estricto, pues los intereses multimediales de las grandes corporaciones (AOL-Time Warner, Disney-ABC, CBS, Viacom, Vivendi, Bertelsman, por citar las más importantes), con negocios en el sector cinematográfico, televisivo (hertziano, por cable o por satélite), editorial, discográfico, de los parques temáticos, etc., provocan constantemente sinergias y trasvases de los contenidos.

³¹ Lo hemos tratado en parte en nuestro libro, escrito junto a Kiko Mora, *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad* (Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002). Y lo tratamos monográficamente en un texto titulado «¿Qué hacemos con la cultura?», que aparecerá en breve publicado en *Claves de Razón Práctica*.

- (coord.) (2007): *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*, La Laguna, Ideco.
- CAVES, R. (2000): *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard U.P.
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2007): *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*, Barcelona, Gedisa.
- DORNALETECHE, J. (2007): «Definición y naturaleza del trailer cinematográfico», *Pensar la publicidad* vol.I, n.2, 99-116.
- DURÁ, R. (1988): *El video-clip: precedentes, orígenes y características*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia.
- GARCÍA CANCLINI, N. y MONETA, C. (coords.) (1999), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos aires: Eudeba.
- GARCÍA GRACIA, M^a. I., FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Y ZOFÍO PRIETO, J.L. (2000): *La Industria de la Cultura y el Ocio en España y su aportación al PIB*, Madrid, SGAE y Fundación Autor.
- GARCÍA GRACIA, M^a. I., FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Y ZOFÍO PRIETO, J.L. (2001): *La evolución de la industria de la cultura y el ocio en España por Comunidades Autónomas*, Madrid, Datautor.
- GARCÍA GRACIA, M^a. I., ZOFÍO PRIETO, J.L. (2003): *La dimensión sectorial de la industria de la Cultura y el Ocio en España (1993-1997)*, Madrid, Datautor.
- GENDRON, B. (1986): «Theodor Adorno Meets the Cadillacs», en Modleski, T. (ed.), *Studies in Entertainment*, Bloomington, Indiana UP, 18-36.
- HESMONDHALGH, D. (2007): *The Cultural Industries*, Londres, Sage.
- HORKHEIMER, M. y ADORNO, TH. W. (1947): *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, 1994.
- KAPLAN, E. A. (1987): *Rocking Around the Clock*, Londres y Nueva York, Routledge.
- LARRABEE, E. y MEYERSON, R. (eds.) (1958), *Mass Leisure*, Illinois, The Free Press.
- MACDONALD, D. (1955), «Masscult y Midcult», en Bell, D. y otros, *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monteávila, 1969, 59-140.
- MAQUA, J. (1995): «El estado de las ficciones: ¿nuevas ficciones audiovisuales?», en VV. AA. *Historia General del Cine, vol.XII: El cine en la era audiovisual*, Madrid, Cátedra.
- PÉREZ-YARZA SAN SEBASTIÁN, M. (1989): *El placer de lo trágico. Semiosis del video-rock de los años 90* (tesis doctoral).
- RODRÍGUEZ, R. y MORA, K. (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- RODRÍGUEZ TRANCHE, R. (1989): «Las nuevas tecnologías y el relato electrónico», en VV.AA.: *El relato electrónico*, Valencia, Textos Filmoteca Generalitat Valenciana, 235-242.
- ROSENBERG, B. y WHITE, D. M. (eds.) (1958): *Mass Culture. The Popular Arts in America*, Glencoe (Ill.), The Free Press.
- SÁNCHEZ FERLOSIO, R. (2003): *Non olet*, Barcelona, Destino.
- SEDEÑO VANDELLÓS, A. M (2002): *Lenguaje del videoclip*, Málaga, Universidad de Málaga.
- TOWSE, R. (ED.) (2003): *Manual de Economía de la Cultura*, Madrid, Fundación Autor, 2005.
- VOGEL, H. L. (2001): *La industria de la cultura y el ocio*, Madrid, Fundación Autor, 2004.
- ZALLO R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

Recibido: 20 de marzo de 2008

Aceptado: 30 de abril de 2008