

# La publicidad como voluntad de representación

*O cómo pasar de la opinión pública al «hombre medio»*

---

Cristina Santamarina

---

**C**omo casi siempre debemos comenzar aproximándonos a un origen, hoy resulta ineludible, en estos albores de un conflictivo siglo XXI, aludir al anterior como antecedente inexcusable, como referencia necesaria de cualquier pensamiento sobre la realidad que vivimos. Pero más aún, si la intención —como en este caso—, es pensar la publicidad actual. Será necesario pues, mantener las coordenadas de al menos, los grandes lineamientos que caracterizan y sostienen este particular género, —diré más— este particular género de géneros con el que hemos aprendido a mirar la realidad, la historia de los últimos cien años, la cultura de la particular institución del mercado que atraviesa el siglo precedente y lo que va del actual.

Si la publicidad tiene su gran antecedente en la necesaria transparencia de las instituciones y sus actos proclamada por la Revolución Francesa de finales del siglo XVIII, la trayectoria y la legitimidad que la publicidad alcanza durante el siglo pasado en tanto voz privilegiada del mundo de las mercancías, señala, sin lugar a dudas, el desplazamiento que este concepto ha transitado desde su fundación social. En los albores del siglo XX, la publicidad iniciaba su trayectoria comercial con la ingenuidad comunicativa que caracteriza a toda nueva disciplina. La expansión y desarrollo de los medios de comunicación —especialmente después de la Segunda Guerra Mundial— han sido el gran asidero desde el cual se construyó la expansión de sus posibilidades, logrando en pocos años, invertir el orden de los valores materiales: si los medios eran el soporte técnico de la expansión de la publicidad, con el tiempo es ésta la que va a sostener la diversificación y expansión de los propios medios. Poco importa que se trate de soportes gratuitos en la recepción (la radio, la televisión) o por el contrario de soportes de pago (la prensa, las revistas). En todos ellos la centralidad fundante de la inversión publicitaria será causa y consecuencia, es decir razón del desarrollo de los diferentes soportes o medios de comunicación. Hoy en España asistimos a una novedad mediática que desde hace años se practica en otras latitudes y la que, por otra parte, no ha sorprendido a nadie: la oferta de periódicos gratuitos. Todos los lectores de prensa, —y

quienes lo son en menor medida— de una u otra manera estaban a la espera de este tipo de oferta desde la claridad comprensiva que implica saber y reconocer que los medios de comunicación se financian con la publicidad y en ningún caso con el precio de cada uno de los ejemplares vendidos. Pero más aún, con independencia de la identidad conceptual de cada soporte mediático (revista femenina, canal de TV generalista, radio pública, etc.) las sociedades occidentales saben que la verdadera misión estratégica de los medios de comunicación no es informar o entretener sobre uno u otro tema, sino servir como marco a los intereses de expansión y promoción publicitarios. Es decir que a fuerza de ser mediadora entre las mercancías y el sistema de las demandas, la publicidad ha pasado a ser soporte de los medios de comunicación y forma inexcusable de existencia de éstos, ya no sólo para el profuso mundo de las mercancías sino para cualquier tipo de producto cultural, político o social que, —como con tanta claridad adelantó Don Carlos<sup>1</sup>— devienen también ellos, mercancías, al menos en su forma de publicitarse, de comunicarse, de darse a conocer y de existir dentro del irrecusable mercado del saber social.

La publicidad ha sido uno de los mundos que hemos aprendido a habitar durante el siglo XX. Un mundo de características muy particulares donde si algo primó —y prima actualmente— más que la lógica de la venta de la mercancía de referencia, es, sobre todo, el hecho de que se trata de un género dominado, por sobre todas las cosas, por la permisividad expresiva. En efecto, la publicidad es el gran género de los permisos expresivos y lo es, porque su substancia por excelencia es lo imaginario al tiempo que su tarea fundamental es ser ella misma, refiriéndose siempre a otra cosa. En efecto, si el proceso de producción, creación y construcción de los mensajes publicitarios, es en sí mismo una mercancía (con sus precios de producción, de figuras que representan a perfiles específicos de sujetos, con sus precios de soportes), la diferencia con todo el resto de mercancías es que su misión es hablarnos siempre de otros/as para existir como tal, como publicidad. Es por lo tanto una metamercancía. Pero trabajar con la potencialidad de lo imaginario, así como abre a una amplísima variedad de posibilidades comunicativas, implica también mantener un cordón

de imbricación directa con el amplio, complejo, diverso y contradictorio sistema de representaciones ideológicas de la sociedad a la cual se dirige. Sistema de representaciones ideológicas con las que no sólo ha de conectar en tanto marco posible de recepción comunicativa, sino al que habrá de nutrir con nuevas propuestas expresivas de los modelos ideales del ser social, atravesados, —cómo no— por las conformantes estratificaciones producidas por la desigualdad tanto social como económica, demográfica, habitacional... Porque la sociedad capitalista no es homogénea ni estática y en ella el cambio —muchas veces más formal que real— es una de sus consignas más destacadas y sin ninguna duda, la publicidad ha pasado a ser el marco más idóneo para representar las peculiares formas de las distintas desigualdades en la búsqueda y captura de sus públicos de seducción. Porque la publicidad más que una forma específica de comunicación (que lo es), es sobre todo, una de las formas más exquisitas de encubrimiento pero a la vez, recubrimiento del poder real, del poder que domina y controla, y que —como señala Vátimo— es necesario disfrazar, tornarlo *piú sicuro e stabile*<sup>2</sup>, dada su alta capacidad de dominio.

Si la publicidad como género se ha convertido en uno de los mundos conocidos y habitados es, sobre todo, porque cumple la estratégica función de ser la emisaria de la lógica central del funcionamiento del sistema capitalista y de toda la amplia parafernalia de sus atributos ideológicos. Decía Levy Strauss<sup>3</sup> en la introducción al libro de Marcel Mauss que «...la ideología no es como los hombres piensan los mitos, sino como los mitos se piensan en los hombres sin que éstos lo noten.» Y desde esta perspectiva resulta más fácil comprender hasta qué punto, durante el siglo XX, la publicidad ha sido la gran encargada de producir la parafernalia de la imago mitológica de los valores fundantes de la cultura de Occidente, los cuales, inexorablemente, tienden a aludir al mercado en tanto institución central del amplio y cambiante mundo de las mercancías materiales y de las intangibles axiologías de dominación, es decir de la producción de mercados ideológicos. Por todo ello pensar la publicidad actual implica situarla en sus coordenadas de desarrollo histórico y al mismo tiempo, exige interpretar los actuales cánones sobre los que

se asientan sus propuestas de comunicación más contemporáneas.

## El tránsito de la publicidad en el siglo XX

**M**ucho antes de que el concepto sociedad de consumo tomara cuerpo y entidad en la realidad social del mundo desarrollado, del periférico, e incluso, en ciertas sociedades del llamado tercer mundo, algunos autores pioneros en la percepción y en la comprensión del devenir histórico, acusaron recibo de la impronta que al respecto se estaba produciendo en la realidad. Autores como Simmel <sup>4</sup> y sus excelentes trabajos sobre la moda y el consumo, pero también Marcel Mauss, el propio Max Weber <sup>5</sup>, Walter Benjamin <sup>6</sup>, e incluso, más cercanos en la geografía como Ramón Gómez de la Serna y otros <sup>7</sup> dieron cuenta de los cambios que se estaban desarrollando no sólo en la fisonomía de las ciudades, —aunque también—, sino sobre todo, en las formas de ser, hacer y estar de los sujetos en la sociedad moderna, en esa sociedad en la que la técnica y el desarrollo científico impulsaron día tras día, la aparición de nuevas propuestas que iban a influir en la consolidación del siglo, como el gran siglo de las transformaciones. También el siglo de las grandes urbes que en su desmesurado crecimiento, imponen, cada vez más, nuevas pautas en la construcción de la identidad de los sujetos porque la ciudad nada sabe de lo comunitario y del linaje y por el contrario, es el gran marco de construcción de las identidades societarias para las cuales, la publicidad pasa a ser un gran escaparate de propuestas modélicas. Publicitar comenzó siendo una actividad ingenua en la que se intentaba con formas muy directas y con estéticas muy al uso de cada momento, hacer pública la existencia de un nuevo producto para la casa, para la industria, para el cuidado personal, para el parecido con los modelos dominantes, estética y socialmente, de cada época. Publicitar era nombrar un producto, una marca, un área limitada y constreñida de productos a fin de lograr que ésta, —fuera la que fuera—, alcanzara una forma de domesticación social (es decir, perceptiva,

lingüística y comprensiva), antes que para el conjunto social, sí al menos para aquellos sectores delimitados de la sociedad, aquellos a los que prefigurativamente se dirigía y, que con los años, y el auge del marketing devino en llamarse el target. Las sutilezas comunicativas, comienzan, —como no podía ser de otra forma— con la necesidad (no de los consumidores, sino del mercado de las ofertas), de intentar realizar alguna forma de delimitación de sus mensajes, de segmentación de sus públicos y esa delimitación implica, en lo substancial, ofrecer productos diferentes y diferentes implica alguna forma de distinción <sup>8</sup>, en todo el amplio y diverso campo de connotaciones que este concepto implica. En lo formal, abrazar los cánones estéticos más vanguardistas y elitistas para que el mensaje coincida con las peculiares formas posibles de recepción en cada momento. Pero cuando estas formas de articulación de la publicidad, especialmente abundantes en los soportes escritos de toda la primera mitad del siglo XX están consolidando su peculiaridades expresivas, llega una revolución inesperada que coincide con el período posterior a la segunda guerra mundial y que implica, a un mismo tiempo, la expansión de los medios de comunicación ya existentes y la aparición de nuevos soportes, entre los cuales, la televisión fue —y sigue siendo— un soporte sin comparación en su capacidad de incidencia y alcance social. En ella, antes incluso que en el cine, la publicidad transforma la representación estática del ideal del yo de los diferentes sujetos sociales que construye (el ama de casa moderna, el caballero elegante, el niño aseado, el hogar feliz, la pareja de moda, el industrial pujante, etc.) en un medio desde el cual y para el cual, construir narrativas elocuentes que permiten ya no sólo hablar del producto o de la marca, sino del consumidor mismo, del nuevo sujeto social que será mitologizado como el rey y la reina del hogar, de la elegancia, del deber ser infantil, del amor, o de la empresa de la nueva era. La expansión de los medios de comunicación va a coincidir con los intereses del mercado que no son otros que construir nuevos sujetos sociales a fin de mejor caracterizar el sentido perlocutivo de sus propuestas. Es la época en la que van a aparecer sujetos tan diversos pero tan atractores como el ama de casa, los jóvenes, la pareja moderna, el pujante ejecutivo. Si la imagen estática era portadora

de una gran capacidad de representación realista, la posibilidad de incorporar la narrativa del movimiento abrió a un caudal de imaginarios cuya proliferación, no conoce aún, los límites. Ya no se trata tan sólo de representar una imagen que destaque las bondades de un producto o las «excelencias» de una marca, sino más acorde con el siglo, de contar historias capaces de seducir con las bondades que posibilitan la sobredeterminación de géneros expresivos.

De allí que la publicidad que comenzó con una intencionalidad informativa, cercana a la idea de construcción de la opinión pública que demandaba Kant<sup>9</sup> y que en el siglo XX retomó Habermas<sup>10</sup> entre otros, la publicidad, —digo—, centrada en el mercado y sus nuevas necesidades de control de los imaginarios colectivos, pasó a ser la responsable de la expansión de los valores más hegemónicos del sistema capitalista y su extensión preglobalizadora. Será la misma fortaleza expansiva de los medios de comunicación lo que posibilitó y dio forma a la aparición del consumo de masas y de la llamada cultura de masas que en los años sesenta y setenta del pasado siglo se instauró en el seno de las culturas nacionales. Sin la expansión de los medios de comunicación, la historia del consumo y de su emergente táctico más importante, la publicidad, hubieran sido imposibles. La capacidad seductora del sistema, se despliega a través de la perlocución de la lógica publicitaria y construye en su amplia parafernalia, los verdaderos modelos de integración para el deber ser social de los sujetos modernos: no hay buen ciudadano si no se es un buen consumidor y un buen consumidor es quien es capaz de disciplinarse detrás de las nuevas propuestas que el mercado va exhibiendo.

Pero después de la gran etapa del consumo de masas indiferenciado que caracterizó la década de los sesenta y setenta, el sistema económico necesita dar por concluida dicha etapa porque sabe que apostar a la lógica de la diferenciación es mucho más rentable no sólo en términos simbólicos, sino sobre todo, en términos económicos. Doble rentabilidad pues si en lo económico y financiero alcanza fuertes tasas de beneficios, más lo será por la capacidad de disciplinamiento social que la estructura de la desigualdad de clase implica para los intereses estratégicos del propio mercado. En

efecto, la impronta central que articula al sistema capitalista se inscribe en el principio de la desigualdad como principio movilizador del mercado y como lógica contrapartida, los mensajes publicitarios alcanzan en los años ochenta la expresión ya común de ser mensajes dirigidos a organizar la segmentación, al menos en y de aquellos productos y marcas que hacen de la comunicación publicitaria su principal mecanismo de penetración en el mercado. Será en esta década cuando la sociedad española se incorpora masivamente a la universalización de los códigos culturales y en esta tarea, el crecimiento y diversificación de los medios de comunicación y la expansión de la publicidad (expansión en lo económico que implica a su vez expansión en la diversidad y en las formas de creatividad y materialización de los mensajes publicitarios) jugará un papel hegemónico. Estamos en los albores de lo que se ha dado en llamar «*la nueva cultura*» de la posmodernidad, más centrada en la sucesión ininterrumpida de modas y modos posibles de ser, antes que en la construcción de identidades colectivas suficientes. Estamos ante la legitimación de la sociedad de consumo que, si bien comienza en la década de los sesenta, no será hasta finales de los ochenta cuando alcance su actual perfil de identidad. Surgen entonces los nuevos estilos de vida, las nuevas corrientes éticas en las que la profesionalidad, la competencia, la promoción, y sobre todo, la hegemonía del mercado en tanto institución rectora del resto de instituciones —tanto las políticas como las sociales y las culturales— adquiere el perfil que ostenta actualmente. Es más, la publicidad alcanza en esos años un doble perfil rector del deber ser social para amplios sectores al tiempo que se recubre de una pátina de estética moderna que le confiere una vez más, una dominante capacidad seductora. Se espera la publicidad como espacio lúdico cargado de promesas e incluso más, como género creativo sobre el cual proyectarse imaginariamente. Lejos han quedado los controvertidos debates sobre la credibilidad y la veracidad en el discurso publicitario. Nadie espera más verdad que la constante renovación del mercado del mensaje, con la misma intensidad con que se esperan los cambios de escaparate al llegar las nuevas estaciones. El lujo ya parece estar por todas partes porque —como señaló Baudrillard<sup>11</sup>— «...*el lujo no es ni más ni menos que*

*esa sensación de capacidad sin límite de una sociedad que se exhibe como instancia dispensadora de bienes y se derrama en cultura»*

## ¿Por qué la importancia de la publicidad o el intangible proceso de producir consumidores

**C**abe, sin ninguna duda, la pregunta siguiente: ¿Por qué le atribuimos a la publicidad la importancia que le asignamos? ¿Por qué, esta forma particular de comunicación para su misión de realizar procesos de presentación pública es capaz de atraer tantas miradas seducidas y tantas miradas críticas, las cuales, finalmente, no dejan de ser otra forma de exhibir la seducción que provoca? Probablemente podamos respondernos mejor a esta pregunta si somos capaces de situarla en su perspectiva diacrónica y poner en evidencia la relación intrínseca de su devenir histórico con el momento de aparición del DISEÑO.

Durante mucho tiempo creímos que el diseño era una forma de hacer más estéticas y funcionales las cosas que nos rodean. Incluso para superar el concepto objeto, podríamos decir, en los términos de la tecnociencia<sup>12</sup> actual, el entorno en el que vivimos. Pero a pesar de que, sin ninguna duda, la práctica del diseño, ha significado una mayor profusión de mejores objetos (mejores tanto funcional como formalmente, dos aspectos que cada vez más se han ido haciendo uno y el mismo como bien señala Maldonado<sup>13</sup>), lo cierto es que que diseñar, implica una labor de características más complejas y estratégicas. El diseño es la prefiguración de un producto, tangible o intangible, su forma de producción, de distribución y de consumo. Producción, distribución y consumo en el contexto de un mundo globalizado, han de ser cada vez más intrínsecamente articulables ya que, de lo contrario, implicaría un rotundo fracaso. Pero a la vez esta profunda interrelación nos permite descubrir que la lógica del sistema en su profuso trabajo de articulaciones complejas en red, diseña también el perfil de los consumidores finales a quienes

van dirigidas las mercancías. En efecto, con independencia del grado de conciencia profesional que exista entre los diseñadores y los publicistas, —que son también profesionales del diseño gráfico— la simple tarea de concebir una campaña de publicidad para promocionar, lanzar, reposicionar, un producto, una marca, una identidad corporativa, implica tener presentes las características particulares de los receptores, es decir de los consumidores de mensajes publicitarios y en esa tarea de tenerles en cuenta, se está prefigurando el perfil, esto es, las formas de ser, de hacer, y de aspirar a ser y hacer, tanto como la capacidad de absorción, de penetración, de incorporación, de domesticación final que esos mismos sujetos tienen frente a los mensajes. La publicidad es sólo engañosamente una actividad autónoma. Porque es un eslabón más —y muy importante— de la cadena de montaje del sistema capitalista en su etapa alto industrial y necesita de toda la capacidad seductora de los mensajes publicitarios para desplegar uno de los mecanismos más importantes del actual mercado de la globalización, el control de los imaginarios colectivos, verdadero escenario en el que se juega la vana materialidad de la rentabilidad económica.

¿Pero realmente toda esta ímproba labor está presente cuando se hace publicidad de los plátanos de Canarias, de una marca de coches, de un refresco, de una zona turística o de un teléfono móvil? La respuesta es sí, sin ninguna duda. Y las razones de esta tajante afirmación que vincula el control de los imaginarios sociales con y a través de cada uno de los mensajes publicitarios es que en éstos, sean como sean y se refieran a lo que se refieran, presentan contenidos y formas que le confieren este poder, con independencia del grado de lucidez y conciencia profesional que tengan quienes lo realizan. En cuanto a los contenidos, en toda concepción hacedora de mensajes publicitario habrá, inexorablemente, escenarios, sujetos, acciones y atribuciones en medio de los cuales, hacer actuar las características de cada producto o servicio, marca o entidad. Escenarios que construyen un universo de connotaciones sugestivas ya sea por la idealidad que proponen o por el realismo que contienen. Sujetos que están contruidos con una narrativa sintética pero no vacíos de moralidad y moralidades sobre el deber ser social, e incluso, el poder ser social. Acciones que permiten descubrir lógicas del deseo en las que el

producto o la marca actúa como fantasma de saturación articulante en el juego de las búsquedas inconscientes de satisfacción. Atribuciones implícitas y explícitas dadas como señuelo de bondades irrepetibles... de formas fantasmáticas de resolución de los conflictos. Controlar estos contenidos, escenarios, sujetos, acciones y atribuciones y además ponerlas a funcionar para que digan de sí mismas, es la gran industria cultural que fabrica los prototipos de nuestros estilos de vida a través de la panoplia publicitaria.

En lo que a la forma se refiere, el siglo XX representa la consagración del realismo en tanto trato directo de la representación con las apariciones. Las imágenes realistas, no presentan lo que la realidad es, sino lo que la realidad parece o puede parecer. El poder de la representación visual en nuestra cultura, alcanza altas cotas con el desarrollo del cine y la fotografía y usadas en el amplio genérico de la publicidad, podríamos aseverar, hoy más nunca, la famosa conclusión a la que arribó Goddman<sup>14</sup> en su tratado sobre el arte moderno. «...*Ya no se trata de que la representación se parezca a la realidad, sino al contrario, que la realidad se parezca a la representación.*» Cuando diferentes segmentos sociales, o la sociedad misma intenta parecerse a los actores de un spots publicitario, cuando se cree que la seguridad, la satisfacción, el éxito, la alegría o la felicidad pueden estar relacionadas con tal producto o con tal marca, el triunfo ya está logrado con independencia del número de sujetos capaces de adquirir dicho producto o dicha marca. De esta forma, la capacidad en la construcción de los mensajes publicitarios implica de una u otra manera, formas de control sobre lo social, justamente en ese lugar tan delicado, complejo, contradictorio y abierto a lo nutricional, como es el lugar de los imaginarios sociales. La publicidad no nos informa, la publicidad nos crea, nos persuade de que la mejor forma de ser ciudadanos, es ser consumidores que creen en la metafísica de lo representado con la misma fe con la que se creía en el paraíso prometido.

Pero podemos dar una vuelta más de tuerca al entramado de la importancia estratégica de la publicidad. ¿Por qué la vinculamos a la cultura? Por todo lo dicho hasta ahora. Porque este particular sistema de comunicación cuya finalidad básica es la persuasión tiene legitimidad social para poder hacerlo. Legitimidad y permisividad para trabajar sobre el amplio

continente de lo imaginario en cada una de sus propuestas específicas. Desde el punto de vista estrictamente comunicacional no hay ninguna ley que delimite la forma de organización de un mensaje que debe construir referentes imaginarios<sup>15</sup>. Para comprender la dimensión cultural de la publicidad será necesario traspasar la sumatoria de mensajes actualmente existentes, –y el amplio caudal de propuestas que existen en su siglo de historia– a fin de hacer evidentes las constantes vitales universales que propone y que provoca. Es decir que será necesario nombrar y «*hacer visible*» lo que no se ve y no se nombra en cada uno de los mensajes. Dicho en otros términos, de lo que se trata es de hacer consciente aquellas capas del mensaje publicitario que en su registro convencional actúan de modo no consciente. Propongo diez propuestas, o mejor aún, diez consignas para pensar la publicidad y la doble vinculación articuladora entre el consumo y la cultura.

## 1. LOS MENSAJES PUBLICITARIOS CREAN ESPACIOS DE SEMEJANZA

Porque toda comunicación para ser percibida como un texto (con independencia del corpus de referencia) implica la necesidad de construir un contexto dentro del cual poder contener formal e ideológicamente los campos de connotación que sugiere el mismo mensaje. Lo representado tanto visual como auditivo, tributa más al realismo como género que a la realidad como contingencia, pero sin embargo sus efectos no se darán en la potencialidad de un género particular sino en el campo de la lógica del mercado, en tanto institución hegemónica de la actual sociedad. Las modélicas publicitarias que se presentan como sugestivas propuestas, acaban actuando como imposiciones irrecusables.

## 2. EL PARECIDO SE CONSTRUYE: EL MECANISMO DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DESENMASCARA LA VERDADERA NATURALEZA DE LA MÍMESIS

La búsqueda icónica de toda cultura pretende siempre la recreación plástica de lo que

considera realidad, y así lo señala con claridad meridiana Gombrich <sup>16</sup> en uno de sus trabajos más conocidos. Por ello preguntarse acerca del parecido entre la representación y la percepción, exige someter a examen los criterios que en cada cultura y en diferentes momentos de su historia sostienen la idea de realidad. Para pensar la semejanza será necesario admitir que el parecido no está sólo presente en la imagen expuesta (en lo que se ve) sino también, y sobre todo, en las otras dimensiones no visibles que actúan con anterioridad a la realización plástica de la representación. ¿Cuáles son estas dimensiones no visibles? Pues ni más ni menos que los supuestos ideológicos y valorativos compartidos entre quienes son responsables del mensaje publicitario y los sectores a los que se dirige dicho mensaje. Supuestos ideológicos que han de estar en funcionamiento tanto para construir la representación del mensaje como también, en el trabajo de percepción, comprensión y decodificación del mismo. Dicho en otros términos, será el contenido de lo invisible que actúa como canal de vinculación entre el mensaje y la recepción. La mimesis es mucho más, entonces, que el parecido visible. Es la posibilidad de aludir a un mismo tiempo y en la concreción de un mensaje, a lo que se ve, con lo que se sabe y con lo que se quiere decir entre emisor y receptor.

### **3. LA EFICACIA DE LA REPRESENTACIÓN, MÁS QUE ALUDIR A LA REALIDAD, CONSTRUIRLA**

Sin ninguna duda, la representación ha pasado a ser un concepto clave de nuestra cultura actual. Concepto fundamental que está presente en toda propuesta de comunicación publicitaria. Esta centralidad comunicativa que le otorgo está fundada en dos grandes áreas del mismo desarrollo publicitario:

- En la expansión de la economía a nivel internacional.
- En la expansión de los medios de comunicación a nivel global.

Sobre estas realidades materiales y sobre otros supuestos subsidiarios, se asienta la fortaleza de la comunicación publicitaria en tanto

forma dominante (es decir hegemónica e in-denegable) de la cultura actual. La fuerza de las acciones publicitarias son tales que llevan hasta la evidencia la propuesta interpretativa que hacía Gombrich sobre el arte del Renacimiento <sup>17</sup>: «... *no se representa lo que se ve, se ve lo que se representa*». Si la publicidad contiene por género y por misión estratégica dentro del sistema capitalista global la tarea de hacer visibles y audibles los mensajes del deber ser de nuestra sociedad, es imposible sustraerse a su influjo, o mejor aún, es imposible no creer en la seducción de sus propuestas aunque no creamos en la bondad de sus referentes.

### **4. TODO EL PODER A LA IMAGEN COMO DEFINITIVA EXPRESIÓN DEL ALFABETO**

Una frase puede sintetizar la fuerza de la representación de lo visual y de la capacidad del hacer publicitario: una imagen vale por mil palabras. Es decir, triunfo de la cultura visual que implica la aceptación, sin remedos, de que entre realidad e imagen lo que media es una relación de alusión, donde la imagen tiene como misión principal, construir el sentido de la realidad a la que alude, condición necesaria para que se constituya el mensaje. Estamos rodeados de imágenes –no sólo, aunque también, publicitarias– cuya entidad consiste precisamente, en que son quienes nos hablan del mundo con mayor verosimilitud. La publicidad a diferencia de las otras imágenes que recibimos tiene el permiso de hacerlo con la mayor amplitud de anclajes que se conoce. Un buen ejemplo de esta capacidad exhibida es la peculiar recepción que tienen los niños ante la publicidad que antecede a su comprensión y conexión con otro tipo de imágenes y con otro tipo de lenguajes.

### **5. EL CÓDIGO: UN UNIVERSO DE REFERENCIA PREVIO AL MENSAJE QUE RESULTA IMPRESCINDIBLE PARA ALUDIR AL SENTIDO**

Entendida como mensaje, sobre la comunicación publicitaria recae un de los postulados fundamentales de la teoría de los signos <sup>18</sup>: no

hay mensaje sin código pues este constituye su condición primera de producción. Es precisamente el concepto código el que articula la posibilidad de vinculación entre imagen y sentido. Sin código no hay mensaje o mejor aún, no hay posibilidad de comprender el sentido de lo que se nos quiere transmitir. El mecanismo de codificación es fundamental en el hacer de la publicidad dada la eficacia exigida a la producción de mensajes. Frente a lo que propone una campaña publicitaria sobre telefonía móvil que afirma que lo importante es hablar, la respuesta de la publicidad pone en evidencia que lo importante es decir.

## **6. LA SUPERIORIDAD DE LO AUSENTE: EL MENSAJE ACONTECE, EL CÓDIGO ES**

El mensaje publicitario no tienen voluntad de permanencia, por el contrario, reivindica, implícitamente, su carácter efímero, dimensión trascendental de la cultura actual. Su lugar de exhibición por excelencia son los medios de comunicación, lo público, la calle, el muro. Por si fuera poco, su valor reside en la repetición y nunca en la pieza única. En definitiva, no aspira a ser arte sino, modestamente, persigue comunicar. Pero el mensaje publicitario no sería tal, sin la evidencia de que algo más nos dice, por sobre lo que muestra. Y ese más que entendemos (percibimos, captamos, entrevemos...) es la presencia del código que nos permite un tipo particular de sensibilidad y de registro sobre lo comunicado a partir del cual no sólo reconocemos el género (publicitario) como un espacio de permisividad expresiva, sino que además comprendemos la intencionalidad que en cada propuesta se nos transmite.

## **7. DEL GARABATO AL AUTÓGRAFO, DEL AUTÓGRAFO A LA MARCA: LOS CAMINOS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD**

A mediados del siglo pasado, Carlos Marx, adelantó que con el capitalismo todo devenía mercancía, no sólo aquellos bienes producidos para el mercado, sino todos los demás. Lo

anunciado hace más de cien años es hoy un hecho consumado. Independientemente de su naturaleza –material o inmaterial– toda entidad que ingresa en el círculo del intercambio social, lo hace precisamente por poseer algún valor de cambio. Los anagramas, los logotipos, los nombres, las marcas... transfieren valor a partir de la apropiación social de los valores vigentes y dominantes. Lo que en definitiva acaba valiéndolo no es el producto, sino que el valor económico, –estrictamente hablando–, es un signo: el nombre. Un nombre que vende no es un objeto de la gramática, sino un hecho de la economía, un bien capital, por lo tanto vendible y adquirible siempre y cuando pueda comunicar algún valor que circula con su comunicación. De ahí que la asignación de significados, –que sin ninguna duda, a esta altura de la reflexión, ya podemos decirlo–, es la tarea central de la acción publicitaria y por lo tanto, la disciplina productiva clave de nuestra cultura, la encargada de mercantilizar lo intangible. Por todo esto, el nombre, la marca, la imagen ... son los verdaderos circulantes comunicativos cargados de plus valor por la acción significativa de la publicidad.

## **8. LA ESTRATEGIA FIGURATIVA: TODO EL PODER A LA CONNOTACIÓN**

Si una imagen vale por mil palabras es porque dice mucho más de lo que muestra y mucho más de aquello a lo que se refiere. La estrategia figurativa de la comunicación publicitaria provee al mensaje de toda una serie de antecedentes que están, como señalamos antes, en las conexiones que permite el código en tanto marco necesario de construcción de la comunicación. La percepción, es el presupuesto cultural de la representación y lo que hace posible construir la conexión. Los sujetos que pertenecen a culturas diferentes no lo son sólo porque hablen lenguas distintas sino porque habitan espacios simbolizados desde perspectivas dispares. Nunca se percibe un objeto –ni un mensaje– en abstracto, sino culturalmente coordinado, es decir, connotado. Nada se percibe porque esté presente a la vista, sino porque es culturalmente seleccionado dentro de la amplia gama de posibilidades de la estrategia figurativa de representar y de percibir.



## 9. EL METAMENSAJE: O LA EXISTENCIA DE UNA ENTIDAD SUPERIOR COMO ÚNICA POSIBILIDAD DE LOS MENSAJES

Si no identificáramos los mensajes publicitarios como tales, muchos de ellos serían totalmente ineficaces. Por el contrario, en nuestra cultura suele darse la prueba contraria: cuando alguien, normalmente una persona mayor poco avezada en los cambios que va realizando la publicidad no comprende algún mensaje, inmediatamente lo presupone un producto publicitario. Y esto, ya señalado en páginas anteriores, es lo que pone en evidencia hasta qué punto la publicidad es una metamercancía capaz de conferir significado a todo aquello de lo que habla, a veces por el mero hecho de ser reconocido como un acto o un hacer publicitarios. La publicidad organiza una forma de concebir la realidad, o mejor aún, una forma de mirar. Pero también sabemos que detrás de una manera de mirar, opera una manera de pensar, que —en definitiva—, es la que programa y organiza la mirada misma. La propagación de la mirada publicitaria en tanto forma dominante de la comunicación asegura el éxito social del desdoblamiento de la lectura sobre la realidad: además de lo manifiesto, hay otro texto latente que leer.

## 10. LA ILUSIÓN QUE TRIUNFA POR SOBRE LA CONCIENCIA DE LA ILUSIÓN

En la amplia parafernalia de la comunicación publicitaria, es casi imposible que se pueda adoptar un mensaje y no otro. Dicho de otra forma, siempre existe un margen relativamente amplio de aleatoriedad comunicativa que permite abrir el abanico de construcción de los mensajes desde y hacia retóricas visuales y enunciativas muy diferentes. Sobre pocas aventuras contemporáneas recae este principio con tanta contundencia, ya que la publicidad es a un mismo tiempo creatividad comunicativa y constricción sobre el referente y hacia el destinatario. En la publicidad coinciden saberes muy diversos y dispares: la tecnología, la ergonomía, la narrativa, la estética, la fotografía, la poética... pero por sobre todas las

cosas a la publicidad le corresponde el difícil lugar de hacer de puente —de ida y vuelta— entre la cultura y el marketing. Doblemente puente dado su lugar estratégico porque mientras vincula los valores dominantes de la cultura para ponerlos al servicio de los intereses del marketing y viceversa, realiza otra tarea fundamental cual es haber transitado de la producción de valores universales para el mercado (el homo economicus), a la producción de mercados consumidores de valores efímeros (homo consumptor). Por lo que finalmente no importa si la publicidad dice la verdad o miente, lo importante es que nos provee de ilusiones que triunfan por sobre la conciencia que tengamos de ella.

## El siglo XXI ya está aquí

La última campaña de IBM es reveladora de la nueva economía mundial. La marca de informática no deja de alabar las bondades de la aldea global donde —según parece— las diferencias culturales y sociales no existirían más: «*IBM Global Service. Gente que piensa. Gente que actúa*» detrás de la aparente placidez y bonomía de estos anuncios en los que hombres y mujeres del planeta están conectados en el trabajo, en sus casas, sin jerarquías que los relacionen, lo que verdaderamente está en juego es el fin del empleo estable, la apología de la flexibilidad empresarial y el supuesto nivelamiento de las culturas... La mundialización se da en tiempo real, la localización en espacio geográfico. Después del desencanto y de la crisis de los fundamentos que generaron las utopías —de uno y otro signo— durante el siglo pasado, el universal que nos gobierna es el mercado. Un mercado desterritorializado, un mundo-shopping similar en diferentes ciudades y suburbios del mundo que reconocemos de forma inmediata porque responde a los mismos esquemas representacionales que nos adelanta la publicidad en todo el globo. Sin embargo no hay que olvidar que la Aldea Global, excluye a las tres cuartas partes de la humanidad, lo que implica la asunción de la *masificación de los márgenes*, aunque el mercado nos siga presionando con la idea de la hegemonía mundial.

La sociedad de consumo en la época de la globalización representa además, el fin de la opinión pública y el surgimiento, —digo más, la entronización definitiva— del «hombre medio», es decir del sujeto mediático, producido por los medios y reducido a un dato secuencial pro-medio en los análisis de audiencia mediática cuya única pretensión es servir de base a la lógica del precio de la presentación seriada publicitaria. Como bien explicó hace ya unos años John Kenneth Galbraith <sup>19</sup> «... en toda sociedad cuya productividad se ve virtualmente ilimitada —como resultado de la automatización industrial— el control del aparato productivo es menos importante que el dominio de la demanda del consumo...» Por lo que algunos recientes ejemplos pueden resultar ilustrativos de la capacidad y poder reales de la lógica comunicacional publicitaria: La empresa France Telecom ofreció el año pasado una telefonía móvil gratuita a condición de que las llamadas pudieran ser interrumpidas regularmente por mensajes publicitarios. La industria farmacéutica norteamericana no podía difundir anuncios publicitarios hasta 1999. Levantada la prohibición en el año 2000, destinaron 2,1 mil millones de dólares al mercado publicitario. La empresa Coca-Cola donó recientemente a la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, el equivalente a medio siglo de sus spots publicitarios difundidos en todo el mundo. Había más de veinte mil, lo que —aproximadamente— significa que, por lo menos, se ha creado un spot publicitario al día durante los últimos cincuenta años <sup>20</sup>. En inglés la marca (brand) es resultado del verbo «to brand» que significa marcar a hierro, lo que implica, sin ninguna duda reconocer que la eficacia de la publicidad no se mide ya hoy por las ventas que genera sino, por los resultados de impacto y reconocimiento que obtiene, es decir por su inserción en la cultura.

Finalmente se trata de desclandestinizar la función de la publicidad, función que ejerce a través de su amplia capacidad comunicativa. La práctica de comunicación más aparentemente ingenua, objetiva y universal, está determinada por condiciones históricas, fruto de la gestión de intereses sociales concretos, sólo legitimados por la vigencia de un sistema dentro del cual, y sólo dentro del cual, adquiere sentido. Todo sistema de comunicación es histórico, no absoluto ni universal, tan cuestio-

nable como el sistema de relaciones sobre el que se apoya y que le da entidad y eficacia de comunicación. «...*Los consumidores son enredados por la publicidad en un laberinto sin salida real pero con salida imaginaria. La topología del capitalismo de producción era el panóptico: una columna central y unas alas radiales para vigilar a los productores (cárcel, escuela, hospital, factoría). La topología del capitalismo de consumo es el laberinto: microsaldada a mano sin macrosaldada, para que los consumidores circulen sin salir (centro comercial, autopista, red de urbanizaciones para vacaciones semanales en la montaña o anuales en el mar). El laberinto es un rizo-ma: los caminos interiores son practicables, pero no hay camino al exterior.*» <sup>21</sup> Por eso mismo, el conocimiento de las formas de comunicación del mercado exige una comprensión inevitablemente relacionada con éste. Por todo ello la publicidad, la gran hacedora de las palabras del mercado y de la cultura en el sentido más amplio y cotidiano de la experiencia vital de los sujetos de esta tardía modernidad, es objeto de tantas necesarias reflexiones. La comunicación publicitaria en tanto forma de articulación compleja de múltiples áreas y géneros del mercado, ocupa, en nuestra cultura actual, el espacio modélico. Se ha erigido en forma de comunicación dominante. Y lo es porque, aun en medio de su banalidad aparente, construye y garantiza la continuación y la solidez de las articulaciones ideológicas del todo social, del discurso que ofrece coherencia —aún conflictiva— a la sociedad. La aparición de la sociedad de masas (y del consumo de masas) como resultado del desarrollo industrial y de los medios de comunicación masivos ha sido el trasfondo siempre explícito del auge e importancia de la comunicación. Pero no menos importante será señalar la necesidad que el propio mercado exige, para su crecimiento, de lograr un hipercontrol sobre los mensajes mismos. Hipercontrol que explica el desplazamiento del interés hacia las áreas connotativas, imaginarias, inconscientes, muy alejadas del producto en sí y relacionadas de forma manifiesta con el conjunto de representaciones aspiracionales de la sociedad. Sobre la potencia del código que propone el género publicitario, señala Peninou: «...*En su conformación participa del código de pertenencia al género, indepen-*

*dientemente de la convención lingüística mediante la cual se manifieste. En efecto, un anuncio publicitario no exige la comprensión del mensaje lingüístico para que se perciba como publicidad. Hojeando una revista escandinava o griega para él, ininteligible, un español no será por ello menos capaz de identificar como página publicitaria tal o cual página de la revista, aunque su contenido sea para él impenetrable. La ayuda de la imagen contribuirá, desde luego, a este reconocimiento. Pero lo mismo ocurrirá con un anuncio totalmente escritural por poco, que a nivel de la disposición formal, pueda percibir la aplicación de un código publicitario que en su potencialidad ya legitimada es absolutamente internacional, en virtud del cual una información publicitaria presenta una configuración que siempre es diferente de la que transmite una información periodística: el carácter publicitario de la información se percibirá aunque su objeto siga siendo incomprensible»<sup>22</sup>.*

Si toda actividad humana, hasta la más técnica o económica, posee una dimensión cultural o simbólica, la publicidad es uno de los géneros que con mayor derecho puede reclamar como propio el atributo de culturalidad. Se trata nada menos que del intercambio de mensajes más masivo y espectacular de que haya sido testigo el planeta. La premonición de McLuhan es otro hecho constatado «...historiadores y arqueólogos descubrirán un día que los anuncios de nuestro tiempo son el reflejo cotidiano más rico y más fiel que sociedad alguna haya producido de la totalidad de sus actividades.»<sup>23</sup>

El desplazamiento de las contradicciones sociales desde lo económico hacia lo ideológico y la necesidad de instrumentar todas y cada una de las formas de comunicación, son entonces reflejo de la transformación –aludida en anteriores párrafos– de todo bien social (material o cultural) en mercancía. De la misma forma que los mensajes sociales –incluso los no específicamente comerciales– están condicionados por los intereses del mercado. La hegemonía del modelo del mercado en el universo de la comunicación (debido hegemoníicamente a los valores de lo publicitario), alcanza a los mensajes mismos e incluso a los sistemas de comunicación que devienen ellos mismos mercancías. La publicidad es un discurso sobre la mercancía que se

rige por las mismas leyes internas y de intercambio que propone el mercado. De aquí deriva su poder configurador de los demás discursos, incluso de los no específicamente comerciales. En la articulación de toda publicidad opera la necesidad programática (generalmente encubierta) de una aceleración (cuantitativa) de las relaciones de producción, distribución y consumo. Aunque los mensajes se presentan recubiertos por la ideología de la fluidez, de la eficacia, de la velocidad, de la operatividad, de la simplicidad, de la practicidad, etc., ninguna de estas máscaras oculta el verdadero sentido de su eficacia. En las formas modernas de organización de mercado hemos aprendido a convivir, al mismo tiempo y en diferentes lugares del planeta, con productos y con nombres. Con marcas, que son asimiladas e incorporadas familiarmente, con independencia de su origen, de la mayor o menor dificultad de pronunciación de las mismas, del mayor o menor grado de importancia utilitaria que ofrezcan. Ya lo adelantaba Ernest Bloch –que fue también, él mismo, tentado por una firma comercial justamente después de la publicación de «*El principio esperanza*»– cuando sentenciaba que «...*existe mayor capacidad de inventiva en un solo día en el mercado que en los mejores textos literarios de vanguardia*»<sup>24</sup>. Porque es en el mercado y para el mercado como se construyen los más verosímiles espacios de semejanza posibles de las expectativas del buen vivir, del deber vivir. Es en los espacios publicitarios donde el «Narciso moderno» busca sus espejos. Esta forma dominante de comunicación, que modifica la realidad y a los sujetos mismos, afecta al más sólido concepto y valor de nuestra cultura, la idea de consistencia. Por el contrario, el triunfo de lo efímero es el síntoma más elocuente de una cultura que ingresa en el siglo XXI, entre bombardeos, reales y simbólicos, consolidando la desigualdad como motor de las identidades.

## NOTAS

<sup>1</sup> Sin ninguna duda el libro primero de *El Capital* de Karl Marx, contiene una de las formulaciones más importantes del siglo XIX, formulación que un siglo y medio después sigue siendo central para interpretar el sentido de la institución hegemónica en la cultura de Occidente: el mercado. Frente a la línea neoliberal

actual, la lógica del fetichismo de la mercancía, sigue alumbrando una mirada introspectiva sobre la construcción profunda de nuestra cultura, cuya capacidad analítica es difícilmente cuestionable.

<sup>2</sup> Pocas cosas resultan tan cambiantes en nuestra cultura actual como la lógica de los referentes, y más aún, de los paradigmas de la comunicación y, al mismo tiempo, es como si una mano invisible garantizara su continuidad a través del cambio de las formas expresivas. Esta constante que se ha hecho más poderosa a partir de mediados del siglo XX con la proliferación y expansión a nivel mundial de los medios de comunicación, es retomado por Váttimo desde una perspectiva diacrónica de la comunicación en la que demuestra cómo, debajo de los cambios en estilos y expresiones, la comunicación es un arma del poder que garantiza a éste, estabilidad y continuidad.

<sup>3</sup> Se trata de uno de los prólogos no sólo más importantes en el ámbito de la antropología dado que está realizado por el fundador de la antropología estructural sino porque desarrolla la formulación más potente del concepto ideología en la que se rompe, estructuralmente, la noción de ideología como simple sumatoria de proposiciones conscientes y sobre todo, porque introduce el concepto de mito en la comprensión de lo ideológico, fundando una nueva perspectiva epistemológica.

<sup>4</sup> En su trabajo sobre la «Filosofía del dinero» Simmel desarrolla una lectura sobre la sociedad contemporánea, es decir sobre la sociedad capitalista en la que despeja grandes incógnitas acerca de las formas de concepción social del poder y las formas de articulación de relaciones de intercambio dentro de la sociedad.

<sup>5</sup> El llamado padre de la sociología, desarrolla importantes avances conceptuales dentro de la disciplina, pero no olvidemos que previamente ha realizado importantes trabajos en el ámbito de la economía y también el derecho por lo que su mirada sobre la realidad social es notablemente compleja y aperturista. Weber se empeña en explicar el por qué los hombres tienden a agruparse y en la búsqueda de una explicación, se asienta sobre tres ejes: los intereses materiales, las afinidades y la influencia de la autoridad. Pero en el análisis de la imbricación entre estos tres presupuestos, realiza su análisis de la acción social no como agregados indivisos sino como resultado y productor de lo social mismo.

<sup>6</sup> Posiblemente Benjamin sea el primer investigador social moderno de la cultura del consumo. Su profuso trabajo de recopilación de imágenes de la sociedad urbana y sus notables análisis sobre los pasajes comerciales de París dan cuenta suficiente de la capacidad de transdisciplinariedad que exige la mirada sobre la sociedad de consumo.

<sup>7</sup> El trabajo de Miguel Marinas en «*La fábula del bazar*» se inscribe en la búsqueda de las diferentes miradas comprensivas sobre la sociedad de consumo y en este sentido elabora un documento de importante valor transdisciplinar. En su texto se reúnen autores tan diversos como Sigmund Freud, George Simmel, Walter Benjamin, pero también, por acercarse a nuestra experiencia más directa, José Ortega y Gasset y Ramón Gómez de la Serna.

<sup>8</sup> Utilizo el concepto distinción en el sentido que propone Bourdieu P. en su texto «*La distinción*», en el cual, partiendo de la sociología del conocimiento, desplaza el

análisis de las producciones sociales en sentido funcionalista del término (hecho social), hacia el más complejo de modus operandi en el que acomete la importancia del modo en que se realiza sobre todo, la significación de lo socialmente realizado.

<sup>9</sup> Las bases del concepto «opinión pública» aportadas por Kant siguen estando vigentes aún, en nuestros días. La importancia del debate reflexivo propuesto por el filósofo de Köninberg, parten de una exigencia moral para garantizar la libertad del debate público, en tanto condición de la progresiva liberación de todas las tutelas ante la importancia del debate social como una discusión pública en la que los individuos puedan pensar y expresarse por sí mismos. Resulta innecesario cualquier comentario que señale la importancia de este debate en los tiempos actuales, en los que la libertad de expresión, remedo moderno de la opinión pública, ha sido transfigurado en la libertad de empresa como verdadero ejercicio de intereses de los medios de comunicación.

<sup>10</sup> Habermas entiende que la acción comunicativa es la piedra angular de una sociedad que intenta demostrar la racionalidad de sus propios criterios y éstos han de estar guiados por un interés emancipatorio de lo social en tanto único criterio verdadero y más aún praxiológico. Señala que en las reglas de juego del lenguaje están las claves de por qué, aún, se puede hablar de verdad, de libertad y de justicia. Para Habermas el lenguaje no es sólo un medio de comunicación sino sobre todo, una acción comunicativa que encierra los valores de la condición humana a través de lo que él llama la pragmática universal.

<sup>11</sup> Resulta de gran interés comprensivo esta propuesta de Baudrillard para la interpretación de la sociedad de consumo. En efecto, el intento del autor, encubierto como suele sucederle debajo de una pátina de expresividades barrocas, la mayor de las veces mal traducidas en las ediciones de SIGLO XXI, sitúan el lujo no sólo como la expresividad posible particular de una clase o segmento de clase sino como una forma potencial de ilusión del sistema en su conjunto. Si bien es una clase social la que exhibe la capacidad de control sobre el lujo, esta clase articula la potencialidad de bondades del sistema como generador de riquezas y sin ninguna duda, con el desarrollo del periodo alto industrial o post industrial, toda la capacidad productiva del sistema a partir de la época taylorista de producción en serie, lo que logra es señalar que son los individuos quienes quedan fuera del sistema, pero que éste es poderoso y tiene toda la fecundidad que necesita y más, y que sólo en la integración es posible acceder al mismo.

<sup>12</sup> Tomo este término de Echeverría Javier, desarrollado en el libro TELÉPOLIS, El concepto tecnociencia tiene dos implicaciones inmediatas y de direcciones diferentes: en primer lugar se refiere a la ruptura en la separación entre ciencia y tecnología ya que en la época actual resulta imposible pensar el desarrollo de una sin la otra. Y en segundo lugar, otro elemento importante que trae este término, es la apertura al concepto de tercer entorno como entorno verdaderamente habitado por la cultura actual, refiriéndose al espacio tecnologizado en el que vivimos.

<sup>13</sup> Debate que durante muchos años ha alimentado los conflictos del diseño, principalmente el industrial. Si la

dominancia de la función es la que primaba, debía existir un desprecio por la forma que en muchos casos, alcanzó a la ideologización del término, especialmente durante los años de la guerra fría: el triunfo de la función era el mundo de la dominancia de los países soviéticos. Por el contrario, lo que caracterizaba el mundo del diseño en «Occidente» era la importancia de las formas, la cosmética de los objetos, incluido el importante desarrollo del *styling* como un movimiento específico del modo de producción capitalista. Tomás Maldonado, desarrolla una importante labor dentro de la teoría del diseño en la que asienta las bases para terminar con la dicotomización del término apostando por una vinculación intrínseca entre función y forma, según la cual, no puede darse la una sin la otra.

<sup>14</sup> Se trata de uno de los críticos más importantes de la cultura actual que de forma sencilla y presentando el tema como una paradoja, establece uno de los principios más importantes de la actual racionalización del sistema capitalista y de la importancia de la publicidad como sistema perlocutivo actual. Lo más interesante es que esta formulación no viene desde el campo de la crítica social, sino, más inmediatamente desde el campo de la crítica del arte, aunque sea capaz de explicar la lógica comunicativa del sistema capitalista.

<sup>15</sup> Efectivamente esta afirmación de Joan Costa encierra uno de los postulados más importantes del quehacer publicitario. No se trata en ningún caso de una sola posibilidad comunicativa sino de un amplio abanico de potenciales mensajes. Pero lo que más interesa recoger desde la perspectiva del análisis sociológico sobre este tema es poner en evidencia que la comunicación publicitaria trabaja con los imaginarios sociales —de allí la amplia apertura de posibilidades que tiene en la construcción de sus mensajes— y en segundo lugar, la evidencia de que la substancia de los imaginarios sociales, son siempre condensaciones ideológicas ya se trate de un atributo, un concepto, una imagen corporativa o un logotipo.

<sup>16</sup> La realidad es material sensible que las diferentes culturas a lo largo de la historia y las diversas culturas actualmente, plantean, valoran, sopesan y expresan de manera diferente. Existe una importante diversidad de consideraciones en las formas de representar la realidad que se corresponden a todas las diferentes formas de concebirla.

<sup>17</sup> El Renacimiento recupera uno de los aspectos más importantes del arte de Occidente. Y lo recupera porque ya los griegos lo habían descubierto. Me refiero a la perspectiva, ella es la que hace que nuestra cultura no represente lo que las cosas son, sino como las cosas se ven y esta diferencia marca una importancia dominante del concepto apariencia en la construcción de todas las artes y las ciencias sociales, pero también en lo que entendemos por realidad misma.

<sup>18</sup> Como se sabe, la semiología es una hija dilecta de la lingüística que sin embargo, dada la importancia de su objeto de estudios, «la totalidad de los signos en el seno de la vida social» ha integrado como una hija putativa a la misma lingüística. Por lo que sin lugar a dudas, la cultura de este inicio del siglo XXI en la que la dominancia de los signos y de los símbolos no tiene lugar a dudas, habrá de ser una de las disciplinas más importantes de desarrollo en los próximos años.

<sup>19</sup> Resulta muy interesante ver como en términos estrictamente económicos, Galbraith plantea lo que desde la sociología crítica, se viene apuntando en los últimos años: la importancia del control del mercado no es el control de la producción, sino de los significantes sociales a través del control de los imaginarios colectivos, como verdadero espacio de dominio del mercado del consumo.

<sup>20</sup> «Coke Plants to donate 50 years of TV spots to Library of Congress» en THE WALL STREET JOURNAL, 29 de noviembre de 2000.

<sup>21</sup> Ibáñez se adentra en uno de los temas morales más interesantes para la lectura crítica del sistema capitalista como es el totalitarismo implícito que este sistema propone. La ausencia de exterioridad, la falta de otro alternativo al conjunto de propuestas, señala no sólo la centralidad del mercado como institución, sino la fuerza carcelaria de sus implícitos culturales.

<sup>22</sup> Se trata de un trabajo de gran excelencia lingüística y semiológica en la que Peninou recoge las funciones del lenguaje de Jakobson y las hace trabajar sobre la misma substancia de los mensajes publicitarios.

<sup>23</sup> Porque los mensajes publicitarios no sólo son condensaciones comunicacionales sino principalmente se trata de recortes ideológicos de diferentes momentos de la realidad histórica que va construyéndose. Mensajes cuya fuerza expresiva dan cuenta del contexto social, cultural político e ideológico de cada cultura.

<sup>24</sup> Profética frase, arrojada por uno de los pensadores críticos y verdadero filósofo de la cultura del siglo XX. En la línea de consideraciones que realizo sobre la publicidad, Bloch aporta una de las miradas más integradoras y más omnicomprendivas acerca de la fortaleza de este particular sistema de comunicación como es la publicidad. Pensar desde la perspectiva blochiana, el conjunto del hacer publicitario y la fortaleza de su capacidad perlocutiva, abre a una nueva perspectiva no sólo sobre la comunicación, sino sobre la red de intereses y coordenadas que se mueven dentro del sistema de la sociedad de consumo.

## BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD J. (1978): *La crítica a la economía política del signo* México, Editorial siglo XXI.
- BENJAMIN W. (1980): «Iluminaciones» Barcelona, Taurus.
- BLOCH E. (1983): *El ateísmo en el cristianismo*. Barcelona, Taurus.
- BORDIEU P. (1987): «La distinción» Madrid, Ed: Anagrama.
- COSTA J. (1998): *La imagen es lo que vende*. Barcelona, ADG-FAD.
- ECO U. (1981): *Signo*. Madrid, Labor.
- ECHEVERRÍA J. (1997): *Telépolis*. Madrid, Anagrama.
- GALBRAITH J. (1980): *El nuevo estado industrial*. Madrid, Ariel.
- GOMBRICH E. (1997): *Arte e ilusión*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (1975): *Meditaciones sobre un caballo de juguete* Barcelona, Seix Barral.

- GOODMAN N. (1984): *Lenguajes del arte*. Barcelona, Gustavo Gili.
- HABERMAS J. (1987): *Teoría de la acción comunicativa*. Barcelona, Taurus.
- IBÁÑEZ J. (1994): *Sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI.
- KANT E. (1978): *Crítica de la razón práctica*. México, F.C.E.
- MALDONADO T. (1999): *Vanguardia y racionalidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MC LUHAM M. (1995): *Comprender los medios*, Argentina, Paidós.
- MARINAS J.M. (2002): *La fábula del bazar*. Madrid, La Balsa de la Medusa.
- MAUSS M. (1978): *Sociología y antropología*. Madrid, Tecnos.
- PENINOU G. (1981): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SIMMEL G. (1976): *La filosofía del dinero*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos.
- VATTIMO G. (1992): *La verdad de la hermenéutica*. Madrid, Anagrama.
- WEBER M. (1964): *Economía y sociedad*. México, F.C.E.