

“PUBLICIDADES” DE LO COTIDIANO: UNA VISIÓN COMUNICATIVA DE LA CULTURA COMO ENCRUCIJADA

César SAN NICOLÁS ROMERA
Universidad de Murcia
cnicolas@um.es

Resumen: En este artículo, intentamos analizar a qué tipo de transformaciones se ven sometidos los escenarios de la comunicación actuales como canales públicos de la actividad sociocultural de los sujetos. Este hecho implica interrogarse acerca de los cambios experimentados por el paradigma social y su conversión en una narrativa argumental que utiliza lo cultural como reclamo. La capacidad de los medios por convertir en pública la realidad que aparece reproducida en ellos se mezcla con el discurso de la Publicidad, para convertirse en un fenómeno organizador de la actividad de la sociedad.

Palabras clave: Comunicación, Publicitación, Publicidad, Cultura cotidiana, Sociedad, Tendencias.

Abstract: In this paper, we are trying to analyze transformations that current communication settings are submitted to as public channels of sociocultural activity of the people. This fact implies the examination of changes experienced by social paradigm changes and its conversion into a narrative line that uses the cultural dimension as a claim. The ability of mass media to make public the reality gets involved with the Advertising power in order to turn themselves into organizers of the society activity.

Keywords: Communication, Publicness, Advertising, Everyday Culture, Society, Trends.

1. Planteamiento: Lo cultural como laberinto social de sentidos

La cuestión sobre la que queremos asentar esta reflexión no pretende ceñirse a la definición de qué es la cultura, sino a la fijación de qué matiz –de entre los múltiples enfoques de ese pluridefinido concepto– es el que afecta a la consideración, en nuestro actual paradigma, de la cultura como campo

de expresión comunicativo, reflejado en la producción de representaciones simbólicas cotidianas, “publicidad”¹ mediante.

Algunos sociólogos, como el francés Alain Touraine (Cfr. 2005), han llegado a postular si, en realidad, podemos hablar, en pureza, de una descomposición de nuestro paradigma social y una transformación de éste en un macro-discurso, donde lo cultural se ha de erigir ahora como el centro gestor de la actividad de los sujetos.

Touraine afirma (2005:29) que la descomposición de lo social, o mejor dicho, el análisis de la realidad en términos sociales que ha dominado la cosmovisión epistémica occidental, manifiesta una crisis endémica, donde las instituciones políticas se ven sustituidas ahora por otro tipo de instituciones “atractoras” (fuerzas “impersonales” situadas por encima de la sociedad: la guerra, los mercados, las políticas de las grandes corporaciones, los comunitarismos y sus identidades, etc.) que escapan a cualquier forma de regulación social. El resultado de esta impotencia explícita por parte de la organización social se traduce en una reacción o efecto de llamamiento a la fuerza individual. El nacimiento de un “sentimiento” individual o “personista”, una sensibilidad diferente, de este mundo diversificado, expandido y diseminado en redes de comprensión, sentido y operatividad práctica es una respuesta “moral” ante el ascenso de otras distintas éticas afinadas, no en la racionalidad moderna del discurso social, sino en la irracionalidad transmoderna del discurso cultural. Lo cultural sustituiría así a lo social creando un nuevo paradigma de interpretación y de sentido, asentado sobre la surgencia de fenómenos comunicativos, que se desenvuelven motivados por el ascenso de esas fuerzas incontroladas y situadas por encima del manto de la sociedad.

En una línea similar, Néstor García Canclini (2004) reduce a un mapa conceptual lo que, bajo su prisma de fina ironía socio-antropológica, calificaba como “la cultura extraviada en sus definiciones”. Los distintos “laberintos de sentido” a los que nos enfrentamos, cuando pretendemos sustentar nuestras argumentaciones y saberes sobre una base conceptual instalada en un *common ground* solvente y referente, no pueden por menos que servir para reconocer e identificar que vivimos vinculados a diferentes *narrativas*, cuando nos referimos a la noción de cultura.

1. Salvo cuando se indique lo contrario, el término “publicidad” (entrecomillado) hará referencia en este artículo a la calidad de ‘lo público’ o, si se quiere, a la capacidad que los medios de comunicación tienen de “hacer público” una determinada forma de ver la realidad sociocultural. No obstante, hemos de indicar que emplear el término “publicidad” entrecomillado no está exento de una cierta intencionalidad a la hora de explotar y explorar su doble sentido.

Entre las principales, según García Canclini (2004:30 y ss.) podemos encontrar:

a) Aquellas que abundan en el uso cotidiano de la palabra cultura, asemejada esta a educación, ilustración, refinamiento, vasta información. Cultura como cúmulo de conocimientos y aptitudes intelectuales y estéticas (“la cultura de los cultos” como diría Verdú). Un uso cotidiano e idealista, desarrollado a partir de la dicotomía *civilización* y *cultura* (propia de la filosofía alemana de los siglos XIX-XX), como correlato de lo corporal y lo mental, de lo material y lo espiritual.

b) Frente a ese uso cotidiano-idealista, hallamos también un conjunto de usos científicos asentados en las oposiciones *naturaleza-cultura* y *sociedad-cultura*. La fijación de la primera de dichas oposiciones es responsabilidad mancomunada de la Antropología y la Filosofía. La cultura aparece, pues, como un producto creado por el hombre frente a lo no creado por éste. Se considerarían culturales todos aquellos elementos que son aprendidos y transmitidos mediante procesos próximos a la socialización (confundiéndose, por lo tanto, con la oposición sociedad-cultura) y no tanto a la herencia genética. La segunda pareja opositiva (*sociedad-cultura*) ofrece una visión menos monolítica y presenta cierta disparidad de enfoques, sobre todo al considerar lo social como el conjunto de estructuras objetivas que organizan la distribución de los medios de producción y el poder entre los individuos y los grupos sociales, determinando las prácticas sociales, económicas y políticas. Las formalizaciones residuales que quedan, aparentemente, al margen de la realización de dichas prácticas (el significado de decorar la casa o el cuerpo, los rituales y las ceremonias, etc.) es lo que se identifica con la cultura. No obstante, el desarrollo del consumo interfiere directamente en la redimensión de este fenómeno de caracterización convirtiendo, aún más si cabe, en evidentes estos “residuos” y presentándolos bajo el aspecto final de “valores” o, si se quiere, de atributos satisfactorios para fomentar su asunción comercial, vía publicidad. Valor de uso y valor de cambio, más tarde valor-símbolo, coetáneamente valor-signo, tal y como postulara Jean Baudrillard. El objeto de consumo ya no posee un valor de uso, porque es adquirible aún a sabiendas de su inutilidad práctica. Tampoco tiene un valor de cambio, porque no se espera de él que pueda ser intercambiado de nuevo, potenciando su valor con el paso del tiempo. Es un elemento simbólico que tiene una equivalencia en el territorio de los significados. Y es, además, un valor-signo, esto es, un elemento al que se asocian significados. Pero significados cambiantes, que dependen de un sistema en continua mutación, por mor de los ritos a los que se asocia y de las identidades a las que representa. Sociedad y cultura, por lo tanto, establecen un lazo efectivo a través de la materialización expresa de las relaciones de sentido. Laberínticas relaciones que constituyen las bases de

organización de la esfera social, a partir de parámetros culturales, es decir, a partir de “procesos sociales de significación (...), de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (Canclini, 2004:34). Procesos de significación de naturaleza sociosemiótica que son, a su vez, procesos de identificación de los grupos que componen formalmente el tejido social. Conectamos aquí esta idea con el concepto de “campo” de Pierre Bourdieu (un sistema de relaciones, un espacio de posiciones, de trayectorias que confluyen), en clara consonancia con la catalogación de aquellos procesos que configuran la cultura, precisamente, como “procesos valorativos”. Un “campo” actúa como archifenómeno y vendría caracterizado por el hecho de disponer de un capital común y plantear un conflicto basado en la apropiación de dicho capital. Este abanico de sentidos asociados al hecho de la cultura como serie de procesos evidencia lo que consideramos un enconado choque dialéctico aún por resolver. Por una parte, es evidente esa doble concepción que señalábamos arriba, la cultura como actividad cotidiano-idealista y la cultura como conjunto de procesos de índole sociosemiótica. Por otra, frente a esa dualidad, a veces irreconciliable, es perfectamente asimilable que algunos autores planteen la necesidad –a partir de la perspectiva integradora iniciada por los *cultural studies*– de discernir “dimensiones tanto prácticas como imaginarias, una mediación entre conciencia y experiencia. O mejor: el lugar inestable de su encuentro. Cultura como encrucijada: campo abierto de articulación y dispersión de discursos y prácticas que, materialmente, condiciona y es condicionado por cada entramado social concreto. Lo social y lo cultural no son en realidad elementos aislables: ambos se dan sentido mutuamente” (Méndez Rubio, 1997: 59-60).

2. Nudo: Lo cultural y lo comunicativo, la dimensión representacional de lo público

Es un hecho comprobable que nuestras edades de la mirada (nuestras formas de conceptualizar el mundo y las relaciones de los sujetos con dicho mundo posible) han evolucionado, al menos cíclicamente, hacia posiciones donde lo mercantil rige el *continuum* espacial de las relaciones de intercambio cultural. La aparición de lo que se dio en llamar “industrias de la cultura” no hizo sino reforzar el hecho de que son las imágenes, el poder de las representaciones, quienes han de poseer la responsabilidad de gestionar nuestro conocimiento de las propias interacciones sociales a partir de una explotación institucional en manos de las grandes empresas como nuevas generadoras de sentido social y cultural, como nuevos intermediadores capaces de aportar un nivel distinto de “visibilidad” a los fenómenos culturales y comunicativos.

Al día de hoy, superado –al menos cronológicamente– el componente crítico de la Escuela de Frankfurt, puede constatar el hecho de que aquellas mismas raíces, primero económicas y luego políticas, que inauguraron la era de las industrias culturales (años 70 del s. XX) y que fomentaron la concentración de la producción de imágenes, han sufrido un proceso de secularización, de dispersión generalizada, a tenor del influjo de la tecnología como brazo ejecutivo de la economía. La cultura contemporánea, por lo tanto, regida por el influjo de las tecnologías de la instantaneidad, ha incidido, no sólo en la mediación de las rutinas profesionales de la comunicación –entre otros factores de naturaleza técnica y sociolaboral–, sino, antes que nada, ha posibilitado una extensión de la iconización, del poder estetizante de las imágenes fijas o en movimiento; ha facilitado, en suma, el desbordamiento de las antiguas barreras de la industria de la cultura, para convertir en propia cultura cotidiana –asociada inequívocamente con la producción publicitaria de sentido de las organizaciones comerciales– todos los frentes que rodean, tanto a la comunicación como a los productos vinculados a ella.

Para José Luis Brea, este mundo „estetizado“ y débilmente definido, carente de consistencia alguna en la que asentar algún principio firme de valoración de las prácticas –tanto estéticas como éticas, y aún especulativas– es el mundo posmoderno, el mundo de la post-historia, un mundo en el que el hombre habría perdido ya cualquier posibilidad de establecer su propio proyecto por encima de la determinación del complejo de la tecnología, en el que la engañosa seducción del „todo vale“ habría arrojado al hombre a los brazos inclementes de la única determinación, cuyo potencial se mantendría intacto: el de la propia “racionalidad” instrumental del tejido económico-productivo.

Pero antes de profundizar en el componente público (publicitario, en suma) de esas imágenes que se erigen como representaciones de lo cotidiano, debemos ahondar aún más en la noción de representación cultural, tal y como ha sido tenuamente apuntada con anterioridad.

Coincidimos con Thompson (2003:278-279) al afirmar que una consecuencia del surgimiento de la interacción mediática ha sido la transformación gradual de lo que en inglés se denomina “*publicness*”. Esta noción, literalmente traducible por la palabra “publicidad”, respetando el entrecomillado para referirnos a la calidad de ‘lo público’ (véase nota 1), es capaz por sí sola de hacernos comprender cómo la evolución de la interacción de los medios (desde la imprenta y el libro hasta la televisión, desde la radio hasta Internet) ha derivado en nuevos modos dialógicos basados en la producción de formas

simbólicas para un conjunto indefinido de receptores potenciales. Incluso hasta el propio medio se ha convertido en sí mismo, además de en objeto, en pura forma simbólica. En realidad, se trataría, como postula Thompson, de un fenómeno de “cuasi interacción”, puesto que carece del grado de reciprocidad e interpersonalidad de otros modos de interacción comunicativa. Estos modos comunicativos plantean un proceso interactivo fundamentado en el intercambio simbólico de representaciones culturales, no vinculadas ya al hecho físico de compartir un lugar, esto es, de la copresencia, sino de la interacción presuponiendo una presencia invisible ubicada al otro lado del canal de comunicación. Esta interacción “publicitaria”, que plantea las mismas bases del discurso oratorio forense concebido como un “*sermo absentis ad absentem*”, es vivamente constatable, cuando se sustenta sobre la base de elaborar representaciones culturales, obviando –como ya indicamos al comienzo de este trabajo– la representación de indole social.

Si las representaciones sociales solían presentarse como imágenes que condensan un conjunto de significados, como sistemas de referencia para interpretar lo que nos ocurre, como categorías para clasificar las circunstancias, fenómenos e individuos con quienes debemos “interactuar”, las representaciones culturales nos sitúan como sujetos frente a imágenes vacías de significados, desideologizadas y rediseñadas, no presentándose ya como formas de conocimiento sino como meros patrones de identificación y (re)conocimiento. La caracterización cultural de los procesos de representación se lleva a cabo, fundamentalmente, por todo el sostén mediático inundado de toda la lógica representacional publicitaria como medio para ‘hacer público’ un conjunto de significantes. Más que una crítica a los medios de comunicación, se trataría de comprender que el poder de representar la realidad de nuestras sociedades actuales, no tanto social como culturalmente, recae directamente en el carácter institucional de los medios. Esta extensa cita de Touraine puede servir para concretar con mayor precisión y profundidad la cuestión que planteamos:

“En nuestras sociedades contemporáneas, es el mundo de los medios de comunicación el que deforma y manipula más continuamente al sujeto presente en cada individuo. Ya lo he dicho: lo hace separando la imagen de lo vivido, el rostro del cuerpo. Ese mundo de imágenes separadas de los cuerpos, de los objetos, de los propios paisajes es muy distinto al de las ideologías y los mitos, tal como fue pensado por los intelectuales de los siglos XIX y XX. Lo que sus palabras designaban eran construcciones, cuya función era enmascarar un poder y una explotación, imponer un discurso cuya continuidad disfrazaba las rupturas y los conflictos. Con gran frecuencia, se trataba de hacer invisible una dominación económica. Y numerosas superestructuras o elementos de la vida cotidiana estaban entonces, en efecto, al servicio de la clase dirigente y de las instituciones que protegían.

El mundo de las imágenes actuales no apela a ningún poder oculto; no trata de abrir lo que no debe ser conocido ni comprendido; incluso si se puede desarrollar es sólo porque el mundo antiguo de los mitos se ha vaciado de su contenido ‘objetivo’, hasta el punto de que éste se ha visto reducido a las interpretaciones producidas por intelectuales que se contentan con remitir a una dominación o una explotación suficientemente mal definida para poder ser tan fácilmente descubierta como el arco iris en el cielo detrás de la lluvia.

Si este debate es importante, es precisamente porque implica la cuestión de la ideología y puede por tanto contribuir a esclarecer lo que pone frente a frente dos maneras de ver. De un lado, se explican las conductas por las artimañas del poder, lo que traslada la explicación hacia un orden económico y político muy alejado de los actores, que estarían, por su parte encerrados en la falsa conciencia. Del otro, al mundo de las imágenes manipuladas por los medios de comunicación se opone el individuo vivo, concreto, que se siente privado del sentido de su experiencia y de sus proyectos. De un lado se sube hacia el sistema económico y su estructura; del otro, se baja hacia el sujeto intensamente presente, allí donde se siente privado del sentido de sí mismo” (Touraine, 2005:149).

Si se nos permite el paréntesis, recientemente hemos asistido a la promoción multimedial del film, basado en la exitosa novela de Dan Brown, “El código Da Vinci”. Según nos reseña Julie Bosman², después del estreno de la película, se ha generado toda una mini-industria que va desde los videojuegos a los libros de cocina, y que llega incluso a la pornografía.³ Para Dan Burstein, autor de *Toda la verdad sobre el Código Da Vinci*, estaríamos hablando de una *marca* que con el tiempo generará miles de millones de beneficios. El núcleo de dicha marca es el libro (60,5 millones de ejemplares vendidos y traducido a 44 idiomas, con unos ingresos de aproximadamente 310 millones de euros) y, siguiendo el “efecto dominó”, toda la saga de contraproductos y de títulos relacionados con los temas abordados por ese gran “*melting pot*” conceptual que es el pastiche de Dan Brown: desde investigaciones sobre el *Opus Dei* a biografías de personajes bíblicos. Aunque no tengan que ver con la franquicia

2. Cfr. Bosman, J. (2006): “El código Da Vinci se convierte en una marca multimillonaria”, en *El País* -Suplemento New York Times, 08/06/2006.

3. Distribuida por Excalibur films y “dirigida” por Jerome Tanner, la versión porno-heterosexual (existe también una versión gay) del filme de Ron Howard lleva por título “*Da Vinci Load*” y en sus sinopsis podemos leer: “*The truth cums out! Operatives of the Priory of Semen discover that Leonardo Da Vinci painted the Mona Lisa using his own sperm, these keepers of the truth screw in the name of art and kill anyone who gets in their way.*” (http://excaliburfilms.com/AdultDVD/107179D1_Da_Vinci_Load_dvd. Htm, consulta 09/06/2006).

oficial de productos-reclamo, el aprovechamiento del interés por el tema religioso-histórico se materializa no sólo en el sector de la creación literaria sino también en el ámbito de las publicaciones de otro rango. En marzo de 2006, se publicó *Fodor's Guide to Da Vinci Code*, un libro de viajes que rastrea los escenarios de la novela. El sector turístico, sin duda, ha sido uno de los principales beneficiarios del éxito del relato. Tal y como reproduce J. Bosman, el estreno de la película ha potenciado el interés por parte de la población estadounidense de viajar a Europa durante el verano de 2006, de hecho se ha experimentado un incremento de un 25% de las reservas de circuitos por Europa; incluso se han creado paquetes turísticos “todo incluido” que ofrecen durante 14 días la posibilidad de recorrer los lugares del libro/filme y de “hacer noche” en los lugares visitados por los protagonistas, desde el Ritz de París hasta el Hotel Bernini Bristol de Roma. Con todo, y desde un punto de vista estrictamente narratológico, el juego conceptual entre el contenido de la novela, la búsqueda del cifrado de dicho código, y el poder de las imágenes “publicitarias”, tanto del film como anteriormente del libro, ponían de manifiesto la clara “desemantización” de sus contenidos, hasta el punto de encontrarnos con imágenes que no necesitaban ser descodificadas, porque ya incorporaban su propia condición retórica y, por tanto, artificiosa: incorporaban la pregunta y su propia respuesta.⁴ Un enigma que no es tal, sino una mera artimaña para hacer públicas las imágenes simbólico-asimbólicas que nos transmiten un mensaje claramente institucional (un supuesto ataque a una determinada facción católica que en el fondo no es tal ataque, el postulado de un acertijo imposible, la apelación a poderes ocultos para evidenciar precisamente la inexistencia de dicho poder oculto y tantos otros ‘*gadchets*’ que evidencian una falta rotunda de ideología). Conectando todos estos elementos entre sí, tanto los anecdóticos o coyunturales como los explícitamente estructurales, es interesante recordar, llegados a dicho punto, las palabras de V. Verdú (2005:21), a la hora de atisbar cómo asistimos a un fenómeno directo de descorporeización, de experimentación manifiesta de “una cultura sin sacramentos, donde los autores del cine, de la radio, de la escritura, del telefilme proporcionan distracciones laicas, superficiales, dirigidas al entretenimiento y al sentir superficial. No hay santos, semidioses, magos, creadores o demiurgos tras las obras, sino únicamente profesionales que trabajan en eso (...)”. El

4. Como afirmaba Neil Postman, refiriéndose al hecho televisivo, la religión en el contexto mediático se nos ofrece como un mero entretenimiento. “Todo lo que hace de la religión una actividad profunda y sagrada se deja de lado; no hay ritual, ni dogma, ni tradición, ni teología y, sobre todo, no hay ningún sentido de trascendencia espiritual” (1991:122). Igual ocurre cuando se usa el motivo religioso como tópico de una peripecia narrativa diferente a la propia. Un caso similar ocurrió con la novela de Umberto Eco, *El nombre de la rosa*, aunque los resultados son obviamente diferentes en términos evidentes de calidad, tanto de la fuerza del relato como de su valor narrativo e incluso “artístico”.

fenómeno de transformación en marca comercial de un fenómeno cultural que se comercializa como argumento principal de sentido se sitúa de nuevo en el punto de mira de la caracterización de nuestro espacio simbólico contemporáneo. Lo social de nuevo se diluye a tenor de lo cultural como estructurados y organizador. El rango público y su publicitación así lo estipulan.

3. Enlace: La fuerza estética de lo cotidiano

Los referidos elementos de la vida cotidiana a los que apelaba Alain Touraine en su crítica ya no condensan dentro de sí ningún poder de representación de parámetros míticos, ni siquiera son elementos objetivables más allá de su utilidad como netos reclamos culturales. Los argumentos de venta son ahora explícitamente reclamos culturales y viceversa. Dentro de la semiósfera del consumo, de ese espacio semiótico donde los objetos de la crítica de la cultura son ahora elementos de una cotidianeidad imaginaria, creada a la medida de los argumentos mediáticos que necesitan de ella para convalidar su actividad, son las redes tejidas por el marketing de la marca las que han redimensionado esa nueva forma de cultura estetizada, nada idealista y del todo pragmática, basada en imágenes que sirven ahora de nuevas referencias. Consumir puede asimilarse al hecho mismo de destruir y ‘hacer pública’ esa estetización a través de los canales publicitarios redundando en acortar las distancias entre los sujetos y dicho consumo, fomentando la destrucción del objeto o su sustitución y solapamiento inmediatos. Una imagen oculta a otra imagen, superponiendo sus valores estéticos y obviando sus funcionalidades.

La naturaleza de ‘lo público’ se entrecruza, pues, con la función práctica (‘pública’) de lo publicitario a través de las marcas, como elementos al margen de la organización social o, si se quiere, como elementos estructurantes de una nueva forma de reorganización social, desplazada hacia la articulación de una cultura de lo corporativo. Sólo así podemos entender cómo prácticamente desde los años 80 (s. XX) las marcas dominan la gestión del marketing organizacional de las empresas. Es obvio, por lo tanto, que una hamburguesa de Burger-King debe responder a las expectativas generadas bajo su forma publicitaria, que su sabor ha de convencer a buena parte de sus consumidores (o no), pero también es obvio que lo creado no es un producto, sino un estilo de vida, una modelización sobre la base del consumo de productos en locales de comida rápida, donde el hecho de comerse una hamburguesa, por ejemplo, va más allá del disfrute gastronómico y responde más a un proceso de culturización, incitado por mensajes de llamamiento y de adopción de lo propuesto por la marca.

La clave del éxito de esta forma de interacción (que no presupone la copresencia), puesta en marcha por las organizaciones y canalizada a través de sus políticas de marca, reside en la explotación o, mejor, en la ponderación de la fuerza comunicativa de lo cotidiano, ya sea mediante su potenciación, ya mediante su re-creación. Y necesariamente recurrir a este tipo de estrategia comunicativa implica la redefinición del papel de destinatario-objetivo, convirtiéndolo ahora –al menos aparentemente– en un sujeto individualizado, una tendencia visible en la publicidad actual por convertir al público en partícipe del espectáculo persuasivo. De esta manera, la interacción simbólica que rige la relación comunicativa entre los dispositivos, los procesos y sus públicos sufre una redefinición, pasando a simular una presencia inexistente.

“Antes la publicidad pretendía embelesar, encantar, mentirnos dulcemente. Ahora ya no. Ahora se presenta como una obra, una ocurrencia, un objeto en sí (...). Las marcas se difunden creando sucesos, poemas, pequeñas historias y recuerdos complacientes (...). La publicidad, llegada a esta fase, no se ocupa en hablar de un producto y todavía menos de sus cualidades técnicas o estéticas, sino que se refiere a la vida, a nuestra vida, como puede hacerlo el cine, la novela o el teatro. Como lo hace, en efecto, la nueva publicidad en cuanto oferta cultural, estética, comercial, todo en el mismo bloque consumista” (Verdú, 2005:121).⁵

Conocer al consumidor constituye la piedra angular para poner en marcha el engranaje. En el año 2003, la Central de Medios publicitarios *Carat Expert* publicó el *Libro de Tendencias 2002/03*. Esta publicación pretendía ser la primera de una serie de publicaciones anuales que recogiera las principales tendencias que influyen en la convivencia entre los individuos. El estudio recoge más de 23 tendencias resumidas en tres epígrafes: a) de la actitud ‘cool’ a la angustia; b) el todo vulnerable y c) caos. A continuación, sintetizamos algunas de las ideas presentes en el libro: La aceleración económica de los años 90 y el *statu quo* promovido por ésta desaparece y es sustituido por nuevas preocupaciones económicas, políticas, militares, sociales, ecológicas. El riesgo, como predijera Ulrich Beck dos décadas antes, se convierte en un estado continuo de convivencia para los ciudadanos, riesgo acentuado en los medios de comunicación y personificado en la violencia callejera (actualmente caracterizado por el allanamiento a viviendas en urbanizaciones residenciales por parte de bandas organizadas), en los accidentes medioambientales, en las catástrofes

5. En este sentido, es interesante conectar estos enunciados con las últimas campañas de McCann Erickson para Coca-Cola Company y su marca “Aquarius” (“La Era Aquarius”), donde el argumento principal está presidido por mostrar un “*slice of life*”, vinculado con el hecho de enfatizar ante el público-objetivo que es “la gente quien decide, la que utiliza o no utiliza los productos a su antojo”, sin una lógica.

naturales (tsunamis, terremotos), en los riesgos para la salud promovidos por una mala alimentación y unos deficientes controles sanitarios (vacas locas, gripe aviaria). La vida en solitario se convierte en un verdadero estilo de vida. El “single” triunfa sobre la pareja, el divorcio sobre el matrimonio. Todo nos induce a pensar que debemos afrontar la vida social como un caos, una jungla que debe afrontarse con estrategias individuales. El estado continuado del riesgo y la inseguridad se traduce en la sensación de vulnerabilidad, de fragilidad humana, en la aceptación de la misma, lo que provoca preocupaciones, esperanzas y soluciones efímeras, gestionadas día a día; evadirse en el tiempo, ya sea a través de los encantos de la regresión *soft*, ya sea mediante la búsqueda de la juventud eterna (proliferación de la cirugía estética entre adultos y jóvenes), es el triunfo de una nueva relación con el tiempo.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el desasosiego de la dicha fragilidad, a través de la retransmisión de las desgracias ajenas, de las confesiones públicas de las tragedias del otro, de la identificación con las mismas, de la identificación con el anónimo a quien los medios ofrecen la posibilidad de luchar contra su vulnerabilidad, convirtiéndola en un espectáculo público. El lanzamiento del anonimato provoca que las viejas estrellas del espectáculo se conviertan en humanos, accesibles y triviales, incluso en personajes alejados de su pedestal y, en muchas ocasiones, agredidos y ridiculizados por los programas de contenidos “rosa”. La globalización económica y cultural provocan que resurja un sentimiento de autenticidad (codificación) como marco diferenciador frente a lo estandarizado: lo auténtico es lo exclusivo, pero también ha de sentirse cercano, próximo; una garantía que funciona como un principio de pre-caución, estableciendo una relación cuasi-mágica con el entorno. Lo “bio”⁶ es más que una garantía, es un valor (cuando realmente debía ser la base, el principio constitutivo fundamental, en el caso de los alimentos, claro está); preserva al hombre de los riesgos del consumo, a pesar de que convive con lo efímero y con la esencia propia del espectáculo estético, con las imágenes de una *naturaleza imaginaria* y, a su vez, próxima. Lo pequeño es ahora lo auténtico, frente a lo gigantesco, lo cotidiano vital es lo auténtico; esto implica, desde el punto de vista publicitario, que la marca ha de poseer un carácter y unas cualidades que la hagan simpática y una serie de defectos humanos que la hagan atrayente. Se produce una identificación entre la marca y la persona: aquella funciona con ésta, ésta como aquélla.

6. Es curioso comprobar cómo, en la actualidad, el marco legal publicitario español exige despojar las marcas comerciales de cualquier componente infra-sígnico en su formulación léxica que incorpore la partícula “bio”. Así la marca “BIO PASCUAL” ahora ha pasado a denominarse “PASCUAL FUNCIONA” o la marca “BIO” de Danone ha debido mutar en la marca “ACTIVIA”, aunque siga contando con el *bifidus activo* como principio orgánico y con Jose Coronado como portavoz publicitario.

En este contexto, el humor se convierte en una de las herramientas fundamentales para acercarse al destinatario, para lubricar la marca en su recorrido comunicativo. Utilizar la ironía para reírse de la propia marca sin ridiculizarla consigue finalmente humanizarla, la hace imperfecta y cercana a la vulnerabilidad de la gente. Se despierta así un sentimiento de solidaridad, porque la marca se percibe como vulnerable y como centro de los envites de la competencia y sus detractores, lo que genera una reacción de defensa, protección y salvaguarda, incluso con una dosis moralizante propia del sistema capitalista, enfundado en su corsé de consumo simbólico cotidiano.⁷

Todas y cada una de las tendencias puestas de manifiesto en el estudio de *Carat Expert* evidencian cómo el componente cotidiano de nuestra vida social se convierte en una realidad cultural que da sentido a nuestra relación con el entorno y a nuestra forma de relacionarnos, tanto con éste como con los que nos rodean. Lo cotidiano, a través de su caracterización en dichas tendencias, está presente en cada acto de consumo, ya sea de naturaleza tangible o intangible. El consumo se ha transformado en el abanderado de una libertad cotidiana, convertida en proto-ideología a-espacial y a-temporal; libertad, sobre todo, orientada hacia el ocio comprometido con el individuo, libertad para poder adquirir lo más económico y, a su vez, lo más exclusivo y auténtico. Libertad para poder consumir todo a través de su imagen, a través de un autorreflejo de cada una de nuestras propias carencias afectivas y humanas. Como afirma Touraine, “el individuo ha buscado durante mucho tiempo su derecho a la existencia en un universo portador de sentido, obedeciendo a un mensaje divino o avanzando hacia el progreso universal” (2005:131). Ahora que ese mismo individuo afronta el progreso desde una posición de viabilidad con respecto de su propia historicidad, esa historicidad se hace invisible, desaparece ante sus ojos, borrando cualquier huella de referencialidad estable. Ya no puede experimentar de un modo activo los principios proyectuales de su propio estatuto de individuo social, sólo le queda como refugio la posibilidad de hallar en lo cultural, en lo cotidiano, las bases “organizadoras” de esa nueva historia que se escribe día a día desde una nueva esfera de lo público y de lo publicitado, y que toma como modelos de referencia las aparentemente inocuas formas de relación propuestas por la tecnología, el ocio, el espectáculo

7. El máximo ejemplo de este tipo de implicación lo tenemos en los fenómenos socioculturales y comunicativos que circundaron el 11 de septiembre. La marca “USA” se convirtió en abanderada del dolor de la gente; se convirtió en mástil de sujeción del emblema patriótico, no sólo del país propio, sino de cualquier lugar del mundo bajo su área cultural y económica de influencia. Desde el propio gabinete de comunicación de la Casa Blanca, se promovió el uso del símbolo patrio, emblematizado en la bandera de las barras y las estrellas, para transformarlo en un “logo” global, identificador de los valores de cohesión y solidaridad de una nación.

y todo el cúmulo de tendencias que flotan entorno al sujeto destinatario de mensajes re-ideologizados bajo las pautas del consumo simbólico.

No podemos olvidar, por lo tanto, que la condición pública (hegemónica) de lo publicitario se encuentra sustentada sobre dos pilares. De un lado, la publicidad es parte integrante del sistema capitalista y, de otro, la publicidad es creadora de discursos y mensajes que ha de conectar necesariamente con sus destinatarios sociales, a través de la promoción, establecimiento y difusión de un imaginario (un conjunto de imágenes) fundamentado sobre el mismo sistema cultural que es alimentado y retroalimentado por los dispositivos que, cotidianamente, se encargan de la articulación de ese fenómeno de interacción simbólica, llamado comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- BOSMAN, J. (2006): “El código Da Vinci se convierte en una marca multimillonaria”, en *El País - Suplemento New York Times*, 08/06/2006.
- BREA, José Luis (s. d.): “La estetización difusa de las sociedades actuales -y la muerte tecnológica del arte”, en <http://aleph-arts.org/pens/estetiz.html> (consulta 05/06/2006).
- CÓZAR, José Manuel de (Ed.) (2002): *Tecnología, civilización y barbarie*. Barcelona: Anthropos.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999): *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- MÉNDEZ RUBIO, Antonio (1997): *Encrucijadas. Elementos de crítica de la cultura*. Madrid: Frónesis/Cátedra.
- PARDIÑAS, Rubén (2004): *Seamos serios, pero no tanto. Arte, filosofía y la persistencia de lo sublime*. Madrid: Lengua de Trapo.
- POSTMAN, Neil (1991): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business”*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- RODRÍGUEZ MAGDA, Rosa María (1989): *La sonrisa de Saturno. Hacia una teoría transmoderna*. Barcelona: Anthropos.
- THOMPSON, John B. (1990): *Ideology and Modern Culture*, Cambridge: Polity Press.
- (2003): “La transformación de la visibilidad”, *Estudios Públicos*, 90, otoño 2003, pp. 273-296.

- TOURAINÉ, Alain (2005): *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Barcelona: Paidós.
- VERDÚ, Vicente (2005): *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate.
- VV.AA. (2003): *Libro de tendencias 2002/03*. Madrid: Carat Expert.