

La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía¹

.....

Felip Vidal Auladell²

Escuela de Arte y Superior de Diseño de Vic, Barcelona, España³
felipvidal@eartvic.net

Recibido: 15 de diciembre de 2014

Aceptado: 05 de mayo de 2015

Disponible en línea: 30 de noviembre de 2015

.....

¹ Este artículo de investigación analiza las relaciones entre simulacro y utopía que se pueden observar en la más reciente actividad publicitaria. El artículo concreta y desarrolla algunas de las futuras líneas de investigación planteadas en la tesis doctoral titulada "El valor de la experiencia en la publicidad de la significación", dirigida por el profesor Dr. Antonio Caro, que fue defendida en abril de 2014 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

² Doctor en Ciencias de la Información. Licenciado en Derecho y en Filosofía. Diploma de Estudios Avanzados (DEA).

³ Profesor.

La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía

Resumen

La actividad publicitaria ha centrado su atención, desde ya hace algún tiempo, en la experiencia emocional del consumo como fuente de vivencias para dotar de contenido imaginario a las marcas, lo que ha ido conformando nuevos desarrollos de la denominada *publicidad de la significación*. Asimismo, estamos asistiendo, en la actualidad, a la aparición de todo un elenco de técnicas y estrategias que constituyen una nueva forma de concebir y practicar la publicidad, de tal modo que la construcción del imaginario de marca se viene produciendo, en este contexto, por una multiplicidad de medios que han ocasionado cambios de gran calado en las estrategias y formatos publicitarios que, puede interpretarse, basculan entre el simulacro y la utopía.

Palabras clave: publicidad; marcas; marketing; experiencia; simulacro; utopía

Advertising activity: between simulation and utopia

Abstract

The advertising activity has focused its attention, since some time ago, on the emotional experience of consumption as a source of experiences to provide imaginary content to brands. This has been shaping new developments on the so called Publicity of Significance. Nowadays, we are also witnessing the emergence of a whole range of techniques and strategies that are new ways of thinking and practicing advertising. Therefore, the construction of brand imaginaries has been occurring in this context through a multiplicity of media that have caused major changes in the advertising strategies and formats that, can be interpreted, oscillate between simulation and utopia.

Keywords: advertising; brands; marketing; experience; simulation; utopia

Atividade publicitária: entre simulacro e utopia

Resumo

A atividade publicitária tem focado a sua atenção, já faz algum tempo, na experiência emocional do consumo como fonte de vivências para fornecer conteúdo imaginário às marcas, o que tem vindo a moldar novos desenvolvimentos da nomeada publicidade da significação. Mesmo assim, estamos testemunhando, na atualidade, a aparição de todo um elenco de técnicas e estratégias que constituem uma nova forma de conceber e praticar a publicidade, de jeito tal que a construção do imaginário de marca vem-se produzindo, neste contexto, por uma multiplicidade de meios que ocasionaram mudanças profundas nas estratégias e formatos publicitários que, poderia se interpretar balançam entre o simulacro e a utopia.

Palavras-chave: publicidade; marcas; marketing; experiência; simulacro; utopia

Evolución de la actividad publicitaria: de la publicidad referencial a los actuales desarrollos de la publicidad de la significación

Señalan Rom y Sabaté (2007, p. 179) que la publicidad se halla ante el reto constante de adaptarse a un nuevo entorno en el que, como se sabe, la necesidad de llevar a cabo una conexión emocional entre la marca y el consumidor ha adquirido protagonismo. Por ejemplo, para Roberts:

En la actualidad, el trabajo número uno de cualquier profesional de la mercadotecnia es competir por captar la atención. No importa quién seas ni dónde estés. Y una vez que hayas captado la atención, entonces tienes que demostrar que la mereces. Nos obsesionamos en el paso de captar la atención y nos olvidamos de lo que nos hace querer captarla: las relaciones. Los vínculos emocionales con los clientes deben ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora. Marketing viral, marketing de guerrilla, marketing de entretenimiento, o marketing de experiencia... todo puede captar la atención si está bien hecho, pero una vez que la hemos conseguido, no solemos saber qué hacer con ella [...]. En plena economía de la atención solo hay un camino para prosperar como profesionales de la mercadotecnia: dejar de perseguir cada moda pasajera, y de forma constante, concentrarnos en crear conexiones emocionales con los consumidores. (Roberts, 2004, pp. 34-36)

Desde esta perspectiva, como han advertido numerosos autores, en un contexto en el que la funcionalidad del producto no puede ser realmente una característica distintiva de unos productos cada vez más homogéneos, las nuevas tendencias en publicidad y gestión de marcas hacen hincapié en la experiencia emocional del consumidor (Gobé, 2001; Rifkin, 2002; Schmitt, 1999). Como afirma Vicente Verdú:

La publicidad [...] no se ocupa en hablar de un producto y todavía menos de cualidades técnicas o estéticas, sino que se refiere directamente a la vida, a nuestra vida, como puede hacerlo el cine, la

novela o el teatro [...] en cuanto oferta cultural, estética, comercial, todo en el mismo bloque consumista. (Verdú, 2005, p. 121)

La actividad publicitaria reciente viene, de este modo, centrando su atención en la experiencia emocional del consumo como fuente de vivencias para dotar de contenido imaginario a las marcas. Lo que constituye un nuevo desarrollo de la denominada *publicidad de la significación*, que debería diferenciarse, de acuerdo con Antonio Caro, de la *publicidad referencial*, que es la propia del capitalismo decimonónico y que se halla en contraposición al actual capitalismo de consumo. Así, la publicidad referencial (Figuras 1 y 2) puede caracterizarse como:

[...] lo que todo el mundo entiende por publicidad. La que anuncia. La que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculos) *externas* y anteriores a la propia publicidad. La que se propone *dar a conocer* esos productos o entidades; y, además de darlos a conocer, diferenciarlos, argumentar a favor de su adquisición, encomiarlos, exaltarlos; hasta comunicar de ellos (siempre sobre la base de su *realidad* antecedente y de las características que materialmente los definen) una *imagen* capaz de hacerlos inconfundibles en la mente de su eventual consumidor y preferibles a cualquiera de sus competidores. (Caro, 1994, p. 120)

Mientras que, por otra parte, la publicidad de la significación (Figuras 3 y 4) es la propia del capitalismo de consumo. Esta:

[...] es la que, más que a-nunciar, e-nuncia. La publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una *marca* (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una *significación* específica. La publicidad que *crea* dicha significación (y, en definitiva, la marca-signo que está en su base) en la medida que la comunica. La publicidad que añade, por consiguiente, a su función comunicativa una función propiamente *ontológica*. Y la que, como resultado de esta transformación, ya no se sitúa (como en el caso de la publicidad referencial) en un lugar intermedio entre la producción y el consumo, sino que pasa a formar parte de la propia producción cumpliendo en

su seno (junto con otras actividades derivadas de la misma o relacionadas con ella) la tarea de conferir una significación *virtual* (esto es: no materializable al margen de la propia escenificación publicitaria) a la marca que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificancia su *materialidad*. (Caro, 1994, p. 120)

Esta distinción, en definitiva, que con algún que otro matiz también encontramos en otros autores (Sánchez Corral, 1991, p. 21), nos permite contraponer dos formas o modos de actividad publicitaria diferenciadas. La publicidad referencial (Figuras 1 y 2)-, centrada en el producto, se limita en lo esencial a darlo a conocer, poniendo de relieve su utilidad para el consumidor. Se trata de una publicidad básicamente informativa, que trata en lo fundamental de convencer/persuadir a sus destinatarios, mediante recursos retóricos, acerca de la superioridad del producto anunciado frente a la competencia.



Figura 1. La inglesa Bicicleta de Carretera

Fuente: Publicidad antigua.



Figura 2. Mennen

Fuente: Anuncios de México

La publicidad de la significación, en cambio, centrada en la marca, atribuye a esta la significación que se considere más pertinente para atraer a su consumidor, *target* o público objetivo, bien provenga de las cualidades del producto o de cualquier otra consideración formal o discursiva. Es interesante observar cómo, en dicha publicidad:

[...] los recursos emocionales se imponen claramente sobre los racionales, los signos icónicos priman ampliamente sobre los verbales y el discurso retórico dirigido a la persuasión del destinatario, propio de la publicidad referencial, es sustituido por la seducción y fascinación que provoca la signicidad imaginaria de la marca mostrada en su estado más puro. (Caro, 2008, p. 93)



Figura 3. La Chispa de la vida. Campaña Coca-Cola

Fuente: Pienasmarketing blog



Figura 4. Never Hide. Campaña Ray-Ban

Fuente: Ray Ban

Con todo ello, la publicidad ha dejado de ser un tema meramente mercantil para convertirse en un problema de creación de significación de la marca a través de la construcción de su imaginario. De este modo, “la publicidad de la significación *forma parte sustancial de la producción*” (Caro, 2008, p. 91), hasta el punto de que la *producción semiótica* de la marca consiste en una ‘auténtica’ producción.

El papel que ejerce la publicidad de la significación como ingrediente primordial de dicha producción semiótica, como se ha señalado, no consiste en anunciar productos, sino en llevar a cabo una función constructiva de marcas, asignándoles una significación añadida que las clausure en un mundo imaginario que, además, permitirá dotarlas de un valor de consumo. Y así, al crear para las marcas un mundo imaginario exclusivo y distintivo, “la producción capitalista puede expandirse (al menos en teoría) hasta el infinito” (Caro, 2006, p. 16).

Y es precisamente en pos de esta expansión que la actividad publicitaria ha desarrollado una pluralidad de técnicas para mejorar su efectividad, atendiendo al entorno sociocultural y económico dado. Así, la publicidad se ha ido adaptando a los cambios del contexto social, tecnológico y económico, ya sea a la emergencia de otras formas de comunicación no estrictamente publicitarias, a la existencia de nuevas modalidades comunicativas, a la aparición e incremento de la publicidad en nuevos medios o al hecho de que los receptores tengan, cada vez más, una actitud crítica hacia la publicidad.

Todo ello ha dado lugar a una gran complejidad a la hora de determinar, desde la práctica publicitaria, la combinación más eficiente de medios, soportes, técnicas y herramientas comunicacionales como son, por ejemplo, el *buzz marketing*, el *street marketing*, el *marketing de guerrilla*, el *field marketing*, el *geomarketing*, el *social marketing*, o el *engagement marketing*. Este conglomerado de nuevas técnicas y estrategias publicitarias, observadas en su conjunto, suponen una reconfiguración de la actividad publicitaria mediante una serie de estrategias comunicativas que constituyen, a su vez, una renovada producción semiótica de la marca y, por tanto, nuevos desarrollos en la

publicidad de la significación que tiene lugar en el seno de la *virtualización* del capitalismo tardío (Vidal, 2011).

Así, en todas ellas puede observarse una *inflación de lo imaginario* en la producción semiótica de la marca (Vidal, 2012, p. 449) y pueden ponerse en relación con un doble proceso tanto de *minimización* de la materialidad del producto como de *maximización* del imaginario en él soportado. A su vez, y como contrapunto a dicho proceso, puede advertirse (Vidal, 2012, p. 464) la presencia coetánea de tres mecanismos de figuración, con los que la marca busca representar o materializar la significación contenida en su imaginario, ya sea mediante su *figuración* en distintos soportes y superficies (Figuras. 5 y 6), su *corporalización* en los consumidores (Figuras 7 a 9) o por último, por medio de su *narrativización* (Figuras 10 y 11).



Figura 5. Codorniu 1

Fuente: Codorniu

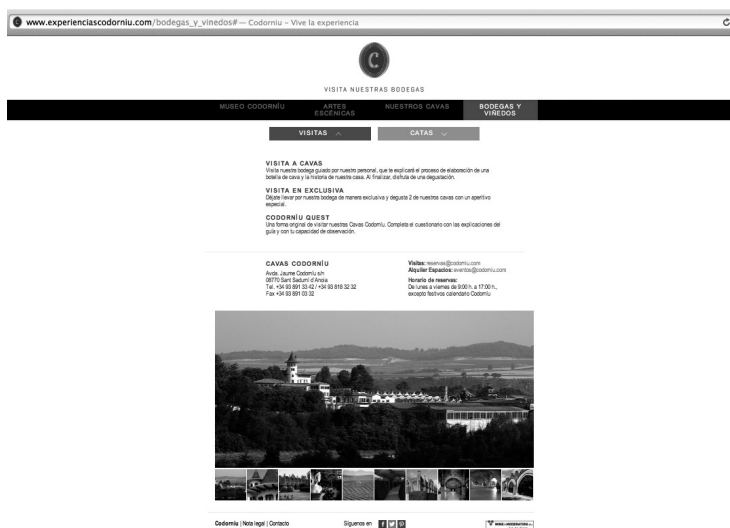


Figura 6. Codorniu 2

Fuente: Codorniu

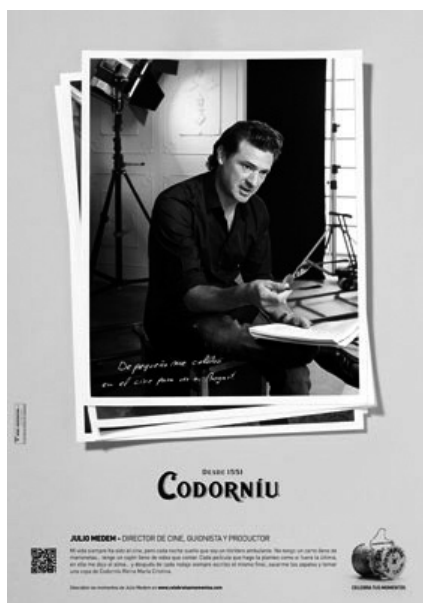


Figura 7. Codorniu 3

Fuente: Codorniu



Figura 8. Codorniu 4

Fuente: <http://twitter.com/annaesunica>



Figura 9. Codorniu 5

Fuente: El mundo de Anna



Figura 10. Codorniu 6

Fuente: El mundo de Anna

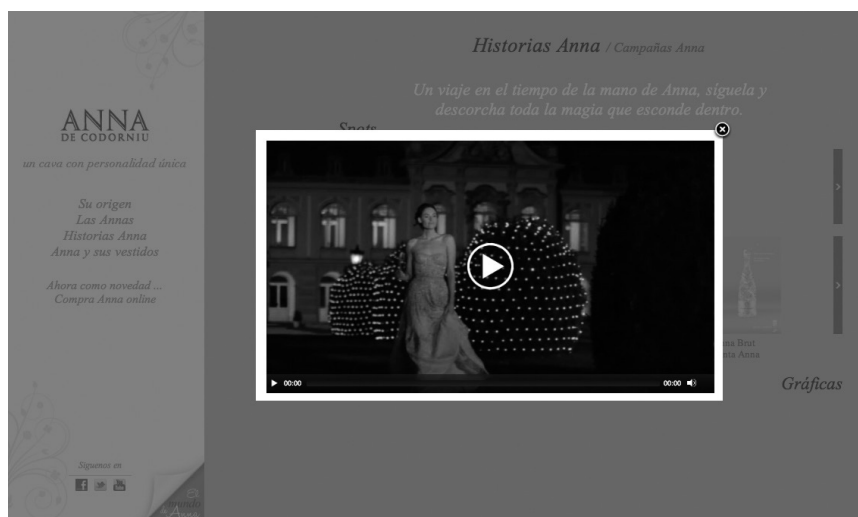


Figura 11. Codorniu 7

Fuente: El mundo de Anna

A partir de estas consideraciones –y como se tratará de poner de manifiesto en las siguientes páginas–, podría afirmarse que las marcas, construidas mediante esta renovada producción semiótica

característica de los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación que ha sido expuesta sucintamente en las páginas anteriores, aspiran a la privatización de las experiencias de consumo que ellas mismas proporcionan, expandiéndose a todos los ámbitos de la vivencia de un consumidor del que pretenden lograr su adhesión experiencial a fuerza de presentar el imaginario de marca como el ámbito donde reside una supuesta autenticidad.

Así, desde la perspectiva de un análisis esbozado en la sección siguiente y que considera el fenómeno publicitario como artefacto cultural, como elemento de representación simbólica y como síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural en nuestra sociedad contemporánea, podría afirmarse que este viene capitaneando, en definitiva, una colonización de la imaginación del consumidor que bascula entre el simulacro de la producción semiótica y el deseo utópico de autenticidad.

Forma, medios y contenido: el alcance sintomático de la publicidad

La psicoanalista suiza Alice Miller (2005) ha analizado cómo algunos de los grandes maestros de la literatura describieron en su obra, vida y cuerpo las verdades sobre su infancia, aunque estas permanecieran disociadas de su vida consciente. Así, por poner algunos ejemplos, el insomnio crónico, los ataques epilépticos y la adicción al juego de Dostoievski deben relacionarse no solo con la brutalidad de su padre, sino también con su imposibilidad de hacerle frente, tal y como muestra su correspondencia. Asimismo, los calambres de Schiller pueden atribuirse a los golpes recibidos durante la infancia. El asma que Proust sufrió hasta la muerte de su madre expresó el drama de su relación con ella. En todos estos casos, la propia tragedia permaneció inaccesible a su consciencia, aunque de algún modo se dejó entrever en sus obras. Así, “la ocultación de la verdad del sufrimiento en sus infancias se contradecía plenamente con la sabiduría de sus cuerpos, sabiduría que se plasmó en sus escritos pero de manera inconsciente” (Miller, 2005, p. 28).

Estos ejemplos nos ponen sobre aviso de lo inadecuado de viejas parejas conceptuales, tales como interior/exterior o materia/forma, que a menudo son presentadas como dualidades sin que, en realidad, exista realmente una diferencia tajante entre ambos conceptos. En los casos analizados por Miller, el autoengaño provoca una aparente disociación entre la emoción –o el sentimiento– y el síntoma, que no es sino su expresión simbólica.

De modo análogo, cualquier manifestación cultural podría ser considerada como síntoma. Así, tomando como referencia la interpretación presentada por Claude Lévi-Strauss en *Anthropologie Structurale* acerca de las pinturas de los indios caduveo, el teórico cultural norteamericano Fredric Jameson afirma que los artefactos culturales pueden ser analizados como actos simbólicos. Por ello, según Jameson: “the visual text of Caduveo facial art constitutes a symbolic act, whereby real social contradictions, insurmountable in their own terms, find a purely formal resolution in the aesthetic realm” (Jameson, 1982, p. 79).

De este modo, como señala y ejemplifica Žižek, habría que abandonar la clásica distinción entre forma y contenido que, según afirma, nos lleva a análisis precipitados e incompletos. Así, a propósito de la película *El fantasma de la ópera*, afirma (Žižek, 1992, p. 133) que, hay que interrogarse, en todo caso, no tanto por lo que el fantasma significa, sino por las condiciones que hacen posible su emergencia. Pero, además, hay que tener presente que si toda producción cultural no es, de algún modo, únicamente estética, sino también expresión simbólica, ello no se detiene a nivel formal, sino que alcanza también el contenido. Así, como apunta Fredric Jameson (Jameson, 1992, pp. 26-27) en relación con la película *Jaws* de Steven Spielberg, el tiburón actúa como vehículo simbólico que absorbe y organiza –más allá del significado atribuible por parte del espectador individual– diversas inquietudes sociales e históricas que son contenidas en el que parece un conflicto del hombre con otro modo de existencia biológica.

Entonces, los textos o artefactos culturales –expresión que comprende tanto las instituciones literarias del alto modernismo como los

productos de la cultura de masas e incluso la publicidad o el *branding* pueden leerse como formas de resolución simbólica de contradicciones políticas y sociales reales. De este modo, existe una relación entre ideología y artefactos culturales que permite sugerir que todo acto estético es asimismo un acto ideológico que pretende proponer soluciones para contradicciones sociales irresolubles, dicho de otro modo, que constituyen una realización de lo social por medio de lo estético. Sin embargo, a partir de aquí surge una pregunta: ¿cómo pueden estas observaciones trasladarse, más concretamente, al ámbito de la publicidad?

Pareciera que, desde la perspectiva delineada, se puede proponer una aproximación al fenómeno publicitario según la cual este constituye un síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural y, así, ponerlo en relación con el proceso de significatización de la economía, término acuñado –según Antonio Caro, quien lo ha utilizado en los últimos años– por el sociólogo Alfonso Ortí a mediados de los años noventa del siglo pasado, en el acto de presentación del libro póstumo de Jesús Ibáñez *Por una sociología de la vida cotidiana*, celebrado en el Instituto Francés de Madrid (Caro, 2009b, p. 11).

Como ha afirmado Sut Jhally, refiriéndose a la actividad publicitaria:

[...] advertising functions as a mirror, highlighting the major elements of capitalism as a system of production [...]. This reflection is not superficial but reaches the fundamental level on which capitalism is organised –the production of surplus-value. The movement of value *invades* the symbolic/material processes of human needing and destroys any idea of the separation of superstructure and base. Advertising not only reflects, but is itself a part of the extraction of surplus-value (in addition to realizing it). Capital invades the process of meaning construction –it valorizes consciousness itself. (Jhally, 1987, p. 205)

De este modo, es posible correlacionar la aparición de rasgos formales en la cultura con el sistema económico (Jameson, 1999, p. 17). O, dicho de otro modo, en el estudio de los artefactos culturales del

presente –uno de los cuales son productos de la actividad publicitaria–, es posible ver que estos representan síntomas de cambios estructurales más profundos que remiten al modo de producción. Así, puede proponerse que la actividad publicitaria forma parte de un proceso de mayor envergadura en el que ha tenido lugar la mercantilización de cualquier esfera de la vida humana, lo que ha alcanzado toda vivencia y corre al lado de los desarrollos del capitalismo financiero y de la *financiarización* de la economía (Torres López, 2002).

La marca y la publicidad –como no podría ser de otro modo– participan y forman parte del actual contexto de virtualización del capitalismo tardío, en el que lo financiero y lo especulativo se han impuesto definitivamente sobre la economía productiva. Como advierte Antonio Caro, “hoy nos encontramos en una fase de virtualización de la marca [ya que] esta adopta un estatus gaseoso que la transmuta en mero signo capaz de *existir al margen de cualquier contenido material*” (Caro, 2009a, p. 114). Dicho de otro modo, la actual producción semiótica expresa la lógica de la virtualización del capitalismo tardío, de modo que los nuevos desarrollos y propuestas en *marketing* deben ser observados en el marco de un nuevo estadio evolutivo del capitalismo y como resultado de la propia lógica del sistema económico, al que se ha denominado ‘economía de la experiencia’ (Pine y Gilmore, 1999) o era del acceso, y que encuentra una de sus más conocidas expresiones en el denominado *marketing* experiencial.

Todo ello ha sucedido de tal modo que, actualmente, toda nuestra existencia se encuentra mercantilizada hasta el punto que podría afirmarse que “la experiencia de vida es el último estadio en la cosificación de la mercancía. O, dicho de otro modo, la experiencia de vida [...] se ha convertido en la mercancía última en el proceso de circulación del capital” (Denzin, 1991, p. 23).

La construcción de simulacros: entre la mercantilización de la vivencia y la utopía

A lo largo de las secciones precedentes se ha apuntado cómo, en sus desarrollos recientes, la actividad publicitaria ha centrado su atención en la creación de experiencias de consumo, lo que representa la aparición de nuevos desarrollos de la publicidad de la significación. De modo que, si bien en esta puede observarse cómo ha tenido lugar una *maximización* de lo imaginario al tiempo que una *minimización* de la materialidad del producto, una posterior renovada producción semiótica de la marca ha dado como resultado nuevos desarrollos, cuyo objetivo ya no es únicamente dotar a la marca de una significación imaginaria, sino llevar a cabo una figuración de la misma mediante los tres mecanismos señalados con anterioridad.

Estos tres mecanismos conllevan, asimismo, la colonización de una vivencia que requiere una previa racionalización de las emociones, como condición de posibilidad de la mercantilización de la experiencia misma. Con ello, la marca se extiende a todos los ámbitos de la vivencia de un consumidor, del que busca lograr una adhesión a su imaginario –a fuerza de presentarlo como el ámbito donde reside la autenticidad vivencial.

Así, a lo largo de su historia, la actividad publicitaria ha ido transformándose, de modo que el consumidor ha pasado a formar parte del imaginario de la marca mediante una, tal vez, incompleta pero al fin y al cabo singular experiencia de adhesión emocional.

Paradójicamente, la intensificación del uso de elementos emocionales y experienciales en la publicidad de la significación, así como la mercantilización y racionalización de lo emocional, son la antesala necesaria de la colonización, de la vivencia mediante el consumo de experiencias. Esto tal vez no sea sino el síntoma de una aspiración utópica que consiste en el intento de escapar de la mercantilización de toda vivencia posible mediante el recurso a emociones y experiencias racionalizadas.

De este modo, la experiencia de vida mercantilizada a la que nos venimos refiriendo es algo más complejo que un mero añadido que acompaña a productos o servicios; es, en algún sentido, una experiencia ontológica. Además, comprende toda gama de actividades, ya sea servicios o productos –una delimitación por otra parte cada vez más difícil de trazar– como viajes, visitas a museos, compra de muebles o cualquier otro utensilio. Exigen incluso la propia participación del consumidor y utilizan una pluralidad de medios y técnicas que comprenden el *packaging*, *microsites web*, redes sociales, marketing móvil, *digital signage*, acciones de guerrilla, eventos, etc., con miras a la construcción del imaginario de marca.

Al analizar la actividad publicitaria y el hecho de que la producción semiótica está sometida a tal evolución, es interesante observar que esta funciona de modo dialéctico, sin pensar el futuro a fuerza de proyectarlo, sino situándose en el límite de lo posible, con lo que, de hecho, está ya modificando la situación limitada y dando lugar a la emergencia de nuevas formas y posibilidades. No resulta extraño pensar, por tanto, que la creatividad y la novedad publicitarias se suelen buscar por medio de la apropiación y la hibridación, ya sea de creaciones artísticas, de diseño o de tendencias socioculturales potencialmente críticas, así como tratando de establecer una relación estética con el consumidor. La publicidad investiga y aporta, tal vez indefinidamente, nuevos caminos creativos y se expande por nuevos vericuetos de un sistema económico que pareciera capaz de reinventarse constantemente.

Así, la actividad publicitaria ha ido transformándose a lo largo de su historia, de modo que en la actualidad ya no nos encontramos únicamente con que, como dijo Benjamin, “hoy anidan en los nombres de las firmas comerciales las fantasías que antaño se creían acumuladas en el tesoro de los términos ‘poéticos’” (Benjamin, 1982, p. 194), sino que con que el consumidor ha pasado a formar parte del imaginario de la marca, lo que conlleva una tal vez incompleta, pero al fin y al cabo singular experiencia de adhesión emocional.

En este contexto, es posible advertir la presencia de un pretendido carácter de autenticidad de la experiencia, como *Erfahrung* y en contraposición a la *Erlebnis*, lo que tal vez no sea sino el síntoma de la aspiración de escapar de una mercantilización de toda vivencia posible que se lleva a cabo, –aunque envuelva una contradicción– mediante el recurso a emociones y experiencias racionalizadas.

Así, Walter Benjamin desarrolló –principalmente a partir del análisis de la poética de Baudelaire, que tomó como una ejemplificación de lo moderno– el concepto de *experiencia* y distinguió entre *Erfahrung* y *Erlebnis*. La primera remitiría a una duración temporal y se encontraría relacionada con el viaje, la narración o la acumulación histórica tradicional, mientras que la segunda sugeriría inmediatez vital, previa a la reflexión intelectual y conceptual.

Benjamin consideró que, en la Modernidad, la experiencia (*Erfahrung*) ha cedido su lugar a la experiencia (*Erlebnis*), lo que representa una pérdida.

For Benjamin everyday modernity evidences a major trauma: modern *Erlebnis* is no longer registered as *Erfahrung*. The “fragile human body” which has been bombarded on the battlefield and whose senses been daily assaulted in the modern city has had a glut of *Erlebnis*. What has been blocked is the sense-making that would give account of this within a collective culture. (Highmore, 2002, p. 67)

De este modo, si bien vivimos en un momento, en el que es posible gozar de gran número de experiencias –si era así entonces en la época de Benjamin, mucho más lo sería ahora– este hecho no ha ido asociado a una mayor riqueza de las experiencias vividas, sino al contrario. Benjamin describió lo que denominó *pobreza de la experiencia* como una nueva especie de barbarie que situó coetáneamente a la Primera Guerra Mundial y al desarrollo de la técnica. Para él:

La cosa está clara: la cotización de la experiencia ha bajado y precisamente en una generación que de 1914 a 1918 ha tenido una de las experiencias más atroces de la historia universal. Lo cual no

es quizás tan raro como parece. Entonces se pudo constatar que las gentes volvían mudas del campo de batalla. No enriquecidas, sino más pobres en cuanto a experiencia comunicable [...] una pobreza del todo nueva ha caído sobre el hombre al tiempo que ese enorme desarrollo de la técnica. (Benjamin, [1933] 1993)

Por lo que se refiere al *marketing* experiencial, y a pesar de que este intenta conectar la experiencia momentánea del consumo con un contexto de mayor sentido –con el objetivo de que experiencias comercializadas devengan experiencias a largo término, en el sentido contenido en la *Erfahrung*–, habría que preguntarse si lo que logra únicamente es una cierta *Disneyzación* (Bryman, 2004, p. 4) de la experiencia.

Podría afirmarse que los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación, mediante los mecanismos de figuración de la marca por los que se lleva a cabo su producción semiótica, pretenden ir más allá de la experiencia –independientemente de si aparece o no explícitamente dicho término– en el sentido de *Erlebnis*, para llegar a ofrecer una experiencia de consumo con los rasgos de la *Erfahrung*. Se trata de introducirlas en un universo de sentido, ya sea creando historias de marca, fomentando la participación del *prosumer* o expandiendo el producto a otros soportes, con el objetivo de mercantilizar las experiencias.

Habría que investigar a partir de ahí, no obstante, las dificultades que las herramientas de la Web 2.0 presentan a la hora de mantener, por parte de las marcas, la ilusión referencial y ocultar, al mismo tiempo, la lógica de la producción semiótica y el carácter semiótico de las marcas, así como su contenido imaginario. Así, si bien es cierta la afirmación de Debord según la cual “el mundo a la vez presente y ausente que el espectáculo hace visible es el mundo de la mercancía que domina toda vivencia” (Debord, 2003, p. 52) –sugiriendo, como es posible observar en la figura 12, que la marca aspira a la privatización de la experiencia de consumo que ella misma proporciona–, hay que tener en cuenta, como advierten Lipovetsky y Serroy (2009, p. 273), las consecuencias de la pérdida del monopolio de la información que, hasta hace pocos años, circulaba únicamente de modo unidireccional –de la marca al consumidor–, sin que se contara con su más mínima intervención.

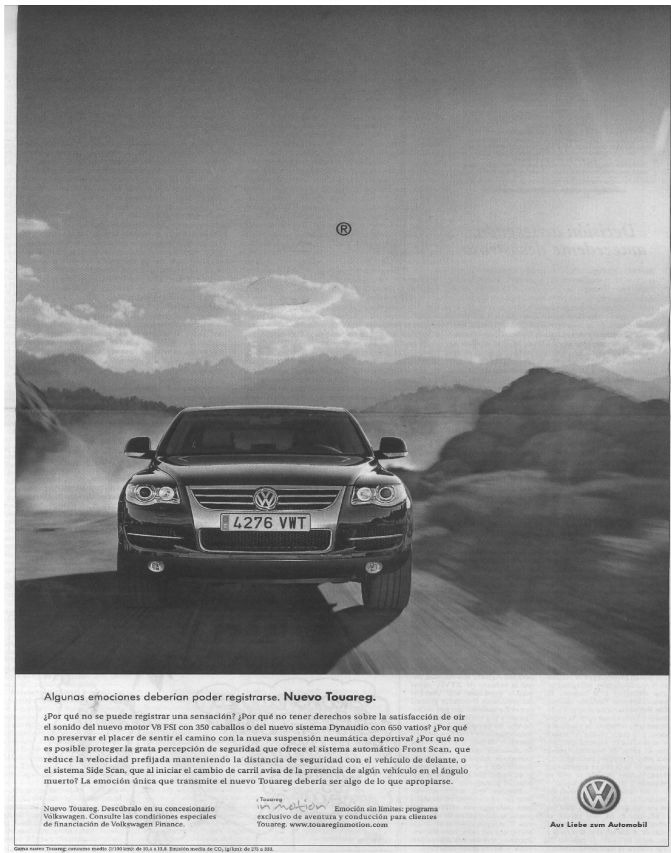


Figura 12. Volkswagen Touareg

Fuente: Volkswagen

La Web 2.0 ha traído nuevas posibilidades que, a la vez que constituyen entornos en los que el consumidor toma parte activa en la construcción del imaginario de marca, exigen considerar cómo, en los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación, el consumidor ha devenido una pieza clave en la generación de valor mediante una actividad de co-creación ficcional de la autenticidad de su propia experiencia de consumo. La pérdida del monopolio de la información que hasta hace pocos años circulaba de modo unidireccional –de la marca al consumidor– ha dado lugar a la aparición de nuevas posibilidades. en la generación o co-creación de valor de marca (Vidal, 2013).

Se puede advertir, con todo ello, que la búsqueda por parte de la comunicación publicitaria –especialmente aquella que utiliza herramientas de participación del consumidor, ya sean procedentes de la Web 2.0 u otras formas de comunicación novedosas– de un pretendido carácter de autenticidad de la experiencia tal vez no sea sino el síntoma de una pulsión utópica que consiste en intentar escapar de la *mercantilización* de toda vivencia posible mediante el recurso a emociones y experiencias que resultan, paradójicamente, una y otra vez racionalizadas por el sistema.

Pero además, por otra parte, a partir de las consideraciones anteriores sobre el carácter dialéctico de la actividad publicitaria aparece una segunda cuestión que debe quedar apuntada para desarrollos posteriores y que se revela sumamente interesante. Concretamente, habría que considerar que si la actividad publicitaria persigue una noción de experiencia auténtica, ello tal vez provenga de una cierta aspiración humana a escapar de la ya mencionada colonización de la vivencia.

Si como señala Eva Illouz, “la publicidad constituye un ámbito privilegiado para el estudio de las utopías” (Illouz, 2009, p. 124), sería interesante desentrañar hasta qué punto la utilización de las herramientas de la Web 2.0 y la pretensión de que el consumidor devenga de algún modo *partner* de la marca pretenden apresar las tendencias emancipadoras presentes en expresiones próximas al *Do it yourself* (Spencer, 2008, p. 14), en las que destaca el valor de la experiencia entendida como oficio, la que según Richard Sennet, “pone el acento en el campo de la *Erfahrung*” (Sennet, 2009, p. 354).

En este sentido Eva Illouz parecería seguir a Fredric Jameson, para quien los textos de la cultura de masas suelen contener momentos utópicos, de modo que sería posible analizar esperanzas y fantasías presentadas, mezcladas con formas ideológicas:

[...] we will now suggest that anxiety and hope are two faces of the same collective consciousness, so that the works of mass culture, even if their function lies in the legitimation of the existing order –or some worse one– cannot do their job without deflecting in the latter’s

service the deepest and most fundamental hopes and fantasies of the collectivity, to which they can therefore, no matter in how distorted a fashion, be found to have given voice. (Jameson, 1979, p. 144)

Cuestión que, como él mismo señala, “was not developed by the Frankfurt School” (Jameson, 1977, p. 544), aunque sí por un autor como Ernst Bloch, especialmente en el primer volumen de *El principio esperanza* (Bloch, 2007), como también lo ha puesto de manifiesto Douglas Kellner (1997).

Sea como fuere, la actividad publicitaria contaría con la participación de un consumidor, de quien esta captura una imaginación utópica que le sirve de combustible con el cual reinventarse constantemente. Y tal vez radique ahí la fascinación y el rechazo, la condición y los sentimientos contradictorios que a veces despierta la cultura de consumo y que Sharon Zukin atribuye tanto a Walter Benjamin como a sí mismo:

[...] the many notebooks he filled with his research on, and speculation about, Parisian stores –as well as about streets, markets, and fashions– suggest that he was both fascinated and repelled by shopping’s importance. And so, after all, am I. Humans have an endless capacity to dream of pleasure, and commodities –products, goods, merchandise, fashions– are readily available to dream on. We dream of shopping for beauty, truth, and perfection, and if we do not shop for a perfect society, at least we shop for a perfect self. If the social spaces and cultural institutions of shopping produced nineteenth-century Paris, so they have also produced America today. (Zukin, 2005, p. 268)

Conclusiones

Se puede observar cómo, en la publicidad de la significación, ha tenido lugar una *maximización* de lo imaginario a la vez que una *minimización* de la materialidad del producto. Así, una posterior renovada producción semiótica del signo/mercancía ha dado como resultado nuevos

desarrollos de la publicidad de la significación, cuyo objetivo ya no es únicamente dotar a la marca de una significación imaginaria sino también llevar a cabo una figuración de la misma, a la vez que lograr tanto su densificación como la invisibilidad de la producción semiótica. Estos mecanismos, que consisten en una triple figuración –a) en distintos soportes y superficies; b) por medio de su *narrativización*, y c) mediante la actividad del sujeto consumidor– conllevan asimismo, entre otros efectos, una colonización de la vivencia del consumidor.

Con ello, la marca se ha ‘extendido’ a todos los ámbitos de la vivencia de un consumidor, del que busca lograr su adhesión experiencial al imaginario de marca –a fuerza de presentarlo como el ámbito donde reside la autenticidad vivencial– mediante una actividad proyectiva que puede consistir tanto en una participación activa como en un mero efecto de reconocimiento.

Además, la actividad publicitaria mediante la que se construye la marca comprende una amplia gama de actividades –como viajes, visitas a museos, o la compra de cualquier tipo de producto– que exigen, incluso, la propia participación del consumidor y en las que se utiliza una pluralidad de medios y técnicas –como son el *packaging*, los *microsites web*, las redes sociales, el marketing móvil, el *digital signage*, las acciones de guerrilla, el marketing de eventos, etc.– para la construcción del imaginario de marca.

Desde esta perspectiva, puede observarse cómo la actividad publicitaria constituye el campo dialéctico en el que marcas y consumidores investigan y contribuyen al desarrollo de nuevas formas de una comunicación que se reinventa tal vez indefinidamente, con el objetivo de perseguir –apresar o participar de– una vivencia pretendidamente auténtica y singular.

Paradójicamente, sin embargo, la intensificación del uso de elementos emocionales y experienciales en *la publicidad de la significación*, así como la mercantilización y racionalización de lo emocional, son la antesala necesaria de la colonización de la vivencia mediante el *consumo de experiencias*, lo que tal vez no sea sino el síntoma de una

aspiración utópica que consiste en intentar escapar de la *mercantilización* de toda vivencia posible mediante el recurso a emociones y experiencias racionalizadas.

Referencias

Anuncios de México (Mayo de 1943) *Loción y Talco Mennen*. Recuperado de <http://anunciosdemexico.blogspot.com.co/2010/07/locion-y-talco-mennen-mayo-1943.html> (Consultado noviembre, 03 de 2015)

Benjamin, W. ([1933] 1993). *Experiencia y pobreza*. Madrid: Taurus. Recuperado de http://inicia.es/de/m_cabot/Experiencia%20y%20pobreza.htm

Benjamin, W. (1982). *Libro de los pasajes*, Madrid: Akal.

Bloch, E. (2007). *El principio esperanza I*. Madrid: Trotta.

Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: Sage.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Celeste.

Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor. *Trípodos*, 18, 9-21.

Caro, A. (2008). La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado. En Hellín, P. A. (Coord.). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social* (pp. 79-97). Murcia: Diego Martín.

Caro, A. (2009a). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la publicidad*, 3(2), 109-132.

Caro, A. (Ed). (2009b). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid: UCM.

Codorniu (s. f.). Codorniu. Recuperado de <http://www.codorniu.com/en/>

- Debord, G. (2003). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Denzin, N. K. (1991). *Images of Postmodern Society*. London: Sage.
- El mundo de Anna (s. f.). *Codorniu*. Recuperado de <http://www.elmundodeanna.com>
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg.
- Highmore, B. (2002). *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*. London: Routledge.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica*. Madrid: Katz.
- Jameson, F. (1977). Ideology, Narrative Analysis, and Popular Culture. *Theory and Society*, 4(4), 543 – 559.
- Jameson, F. (1979). Reification and Utopia in Mass Culture, *Social Text*, I, 130 – 148.
- Jameson, F. (1982). *The Political Unconscious*. New York: Cornell University Press.
- Jameson, F. (1992). *Signatures of the visible*. New York: Routledge.
- Jameson, F. (1999). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- Jameson, F. (2012). *El postmodernismo revisado*. Madrid: Abada Editores.
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising*. London: Routledge.
- Kellner, D. (1997). Ernst Bloch, Utopia, and Ideology Critique. En Daniel, J. O. y Moylan, T. *Not Yet. Reconsidering Ernst Bloch* (pp. 80-95). London: Verso.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.
- Lucas, A. (1992). *El trasfondo barroco de lo moderno (estética y crisis de la modernidad en Walter Benjamin)*. Madrid: UNED.
- Miller, A. (2005). *El cuerpo nunca miente*. Tusquets: Barcelona.

Mundo gráfico (1914). *La inglesa. Bicicleta de carretera*. Recuperado de <http://www.publicidadantigua.com/ficha.php?id=845>

Piensamarketing blog (1976). *La chispa de la vida. Campaña Coca-Cola*. Recuperado de http://piensamarketing.blogspot.com.co/2010_10_01_archive.html

Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Ray Ban (s. f.). *Campaña Never Hide*. Recuperado de <http://www.ray-ban.com/international/never-hide-campaigns/advertising>

Rifkin, J. (2002). *La era del acceso*. Madrid: Paidós.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.

Rom, J. y Sabaté, J. (2007). *El llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.

Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Córdoba: Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

Sennet, R. (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.

Spencer, A. (2008). *DIY: The Rise of Lo-Fi Culture*. London: Marion Boyars.

Torres López, J. (2002). El poder del dinero. Causas y consecuencias de la financierización de la economía mundial. *Ensayos de Economía*, 20-21, 9-40.

Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Madrid: Debate.

Vidal, F. (2011). La producción semiótica ante la significatización de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?). *Pensar la publicidad*, 5(1), 75-97.

Vidal, F.(2012). La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria ¿Constituye un cambio de paradigma?. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 173-197.

Vidal, F. (2013). La (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en el Web 2.0: el caso *Bench*. En Zilles, K. Cuenca, J., & Rom, J. (Eds.). *Breaking the Media Value Chain* (pp. 283-292). Barcelona: Universitat Ramon Llull.

Zizek, S. (1992). *Enjoy your Symptom! Jacques Lacan in Hollywood and out*. New York: Routledge.

Zukin, S. (2005). *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge.

Cómo citar este artículo

Vidal-Auladell, F. (2016). La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía. *Universitas Humanística*, 81, 149-176. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.apsu>