

Publicidad en la era posmedial: más allá de la espectacularidad y la emoción

■ Raúl Santos Morales*

*Académico del
Departamento de Arte
y Diseño, UIA León
raulinhosm@yahoo.com

¹ Esa línea imaginaria nace en los años cincuenta cuando las agencias estadounidenses que atendían a la empresa transnacional Procter & Gamble, cobraban comisión por los trabajos medibles en duración y tamaño (ATL) asignándoles un costo a diferencia de otros trabajos que no eran medibles en duración y tamaño (BTL) a los que no se les podía asignar costo alguno, por lo cual se convirtieron en trabajos gratuitos de las agencias hacia la empresa.

Con la aparición de nuevos medios y canales de comunicación, la mediasfera se sigue ampliando, generando más espacios para que una marca logre comunicarse con un determinado auditorio a través de la publicidad. Fenómeno que se ha potencializado en esta nueva etapa de la mirada del hombre: la ciberesfera que con su virtualidad ha dado paso a una *bidimensionalidad* integrada por un mundo *on line* (realidad virtual e inmaterial) y un mundo *off line* (realidad física y material), lugares desde los cuales se pueden establecer las nuevas estrategias y campañas publicitarias dentro de este nuevo entorno posmedial que anteriormente usaba un enfoque muy rígido y reduccionista con resultados cada vez más limitados debido a una saturación mediática y simbólica como consecuencia del ensanchamiento del mercado y su amplia variedad de productos y servicios locales y cuasi globales, rebasando así al viejo paradigma mercadológico y publicitario que hasta entonces estaba dividido por una simple línea imaginaria¹ en dos diferentes áreas, generalmente dispersas y antagonistas:

- ATL (*Above The Line*) conocida como medios tradicionales y masivos que incluían a la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, las vallas y los espectaculares o billboards.
- BTL (*Below The Line*) que se refería a los medios alternativos y personales, entre ellos algunos provenientes de la grafosfera (volantes, pósters, *flyers*, dípticos, trípticos, correo directo, *ambient media*, *stickers*, postales, etc.), así como la publicidad en autobuses, taxis y otros transportes, refugiatones y parabuses, patrocinio y organización de eventos, POP, artículos promocionales, telefonía móvil, realidad aumentada, videojuegos y por supuesto, internet con todos sus canales o escenarios (televisión y radio en línea, videos virales, *websites*, redes sociales, universos virtuales o metaversos, blogs, microblogs, etcétera).

Modelo que posteriormente fue casi olvidado gracias al concepto TTL (*Through The Line*) que fusionaba ambas áreas; sin embargo,

pensar en un mundo bidimensional compuesto por lo *on line* y lo *off line*, le permite a una marca pensar holísticamente con una visión de 360 grados para establecer una comunicación integral o total, y aunque las necesidades de la misma pueden inclinar la balanza hacia un solo mundo como el virtual, forzosamente hay una vinculación y una repercusión en el plano físico fortaleciendo la imagen y los ingresos de una marca mediante diversas interacciones y experiencias dentro de los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico con el auditorio (Scolari, 2008: 113-114) que pueden ser de manera activa, masiva y popular a través de un monólogo marca-auditorio en el mundo *off line* o de manera interactiva pero reticular y segmentada dentro del mundo *on line* a través de un diálogo marca-auditorio dentro de cualquier tipo de pantalla (televisión, computadoras de escritorio o portátiles, gadgets personales y móviles como el teléfono celular o el cine, imbuido en las anteriores) y hasta en los lugares menos pensados como el mismo mundo que también se ha convertido en un medio de comunicación gracias al desarrollo y crecimiento de las acciones en *ambient media* donde cualquier espacio puede ser utilizado por una marca: la alcantarilla de una banqueta, un árbol, un poste de luz, un elevador o un edificio (Santos, 2010), ya que vivimos «una nueva era del consumo en las redes, descoordinado y balcanizado, descentralizado y repartido en neoclanes reagrupados alrededor de gustos e intereses específicos, de géneros de vida, de modas musicales, indumentarias o deportivas» (Lipovetsky, 2007: 110); es decir, la sociedad está más segmentada que nunca generando múltiples grupos e identidades por adhesión y elecciones efímeras, concretando así un modelo horizontal, policéntrico, heterogéneo, permeable y de yuxtaposición espacio-temporal donde un solo canal o un

solo medio se vuelven ineficaces ante tanta segmentación y diversidad mediática, de ahí la importancia de usar estrategias que abarquen estas nuevas dimensiones.

Sin embargo, esta expansión posmedial de la publicidad a través de nuevos canales y nuevos medios ha cambiado más en su forma que en el fondo, motivo por el que la nueva estética audiovisual publicitaria de vanguardia está cargada de «espectacularidad, hiperrealismo, hiperbrevedad e hiperrapidez» con base en las lógicas del cine «hipermoderno» (Lipovetsky y Serroy, 2009: 253)

como lo son la imagen-exceso, la imagen-multiplejidad y la imagen-distancia para dar paso a la hipercomunicación comercial o hiperpublicidad, siendo quizás el ejemplo más claro de ésta la reciente campaña de Nike para el Mundial de Sudáfrica (Wieden & Kennedy Amsterdam, 2010), cuyo *spot*, además de hacer un repaso por la cultura hipermoderna con una parte de sus valores, símbolos, héroes y rituales, nos muestra en poco más de tres minutos todas esas características de la nueva estética audiovisual narrada a un ritmo veloz y con una profusión de sonidos e imágenes que sirven de hilos conductores en varios metarrelatos (lo *múltiple*) insertados dentro del relato principal (lo *simplex*) que está repleto de varios recursos como citas, homenajes, autorreferencias y pastiches (Santos, 2010a) además de la publicidad dentro de la publicidad (Lipovetsky y Serroy, 2009: 265-266). Pero así como la imagen ha evolucionado a la par de la mirada del hombre en cuatro etapas diferentes: a) la logosfera, b) grafosfera, c) videosfera y d) ciberesfera (Debray, 1994), la publicidad también ha evolucionado en sus contenidos, es decir, en lo que comunica y no

La nueva estética audiovisual publicitaria está cargada de «espectacularidad, hiperrealismo, hiperbrevedad e hiperrapidez»

en cómo lo comunica, por lo que también ha pasado por diferentes etapas:

Publicidad simbólica

Basada en signos y/o símbolos que se convertirían en imagotipos para primero marcar y/o señalar la presencia de algún lugar relacionado con el intercambio o compra-venta de productos y/o servicios como por ejemplo una carnicería, una herrería o una taberna (Costa, 1987: 29) y después para mostrar el origen de algunos productos durante la Edad Media. Así nacen las primeras marcas que podían ser consideradas como *marcas distintivas*.

Publicidad informativa

Basada en enumerar o mencionar las cualidades (características extrínsecas y objetivas) de un producto o servicio. Nace a través de los primeros carteles y anuncios impresos durante la época industrial desde mediados del siglo XIX y después con los antecesores de los *spots* visuales del cine a finales de ese siglo, así como con los primeros comerciales cinematográficos mejor elaborados a principios del siglo XX (Lipovetsky y Serroy, 2009: 239); posteriormente con la sonoridad y audiovisión masiva de la radio y la televisión durante la mitad del siglo XX, dando origen a las marcas registradas (*trademarks*), cuyo vínculo con las personas es más racional que emocional.

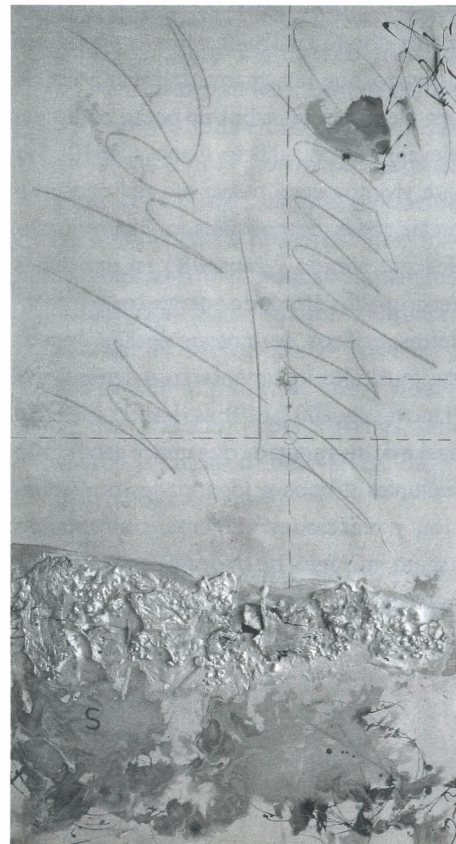
Publicidad persuasiva

Basada en los beneficios (características intrínsecas y subjetivas) de un producto o servicio que desde mediados del siglo

XX fueron comunicados de una manera divertida, entretenida, impactante, provocativa y espectacular y posteriormente, de una manera emocional, convirtiendo así a una marca registrada (*trademark*) en una marca de amor (*lovemark*); en una marca amada y querida por las personas.

A pesar de tanta hipermodernidad y posmedialidad, la publicidad informativa con su enfoque funcionalista sobre lo que hace, tiene o contiene un producto o servicio y no sobre un beneficio concreto, se impone en el mercado global y mediático; situación más o menos análoga a lo que pasa entre los estudios culturales y los estudios de comunicación (Galindo Cáceres, 2010), ya que en pleno siglo XXI se sigue haciendo publicidad como si fuera el medievo o el siglo XIX, lo que nos habla de que una parte de la cultura contemporánea está estancada y empobrecida simbólica y narrativamente en comparación con lo que hoy representa la hiperpublicidad, aunque hay algunas señales que constatan el advenimiento de una cuarta etapa: la de una

Díptico Spes-ei Gris (fragmento)



«publicidad de conciencia», cuyo campo de acción puede centrarse en cómo la mente se desplaza del mundo exterior al mundo interior (Wilber, 2005) en diferentes planos de desarrollo o *memes* (2007: 23) para pasar del nivel de los cinco sentidos, lo egoico, la sombra, lo biosocial y lo existencial a un nivel transpersonal, distinto a lo que pasa con una categoría de la publicidad llamada *publicidad social*, de interés público o de bien común centrada en los *memes* del nivel biosocial y existencial, la cual trata de solucionar y/o concientizar sobre diferentes problemas como la contaminación, la deforestación, la extinción de ciertas especies animales y vegetales, el cáncer, el alcoholismo, la drogadicción, la discriminación, el racismo, el abuso de menores, etc., por lo que la publicidad de *conciencia* invita más hacia una reflexión personal del hombre para transformar su yo arcaico-instintivo, mágico-animístico, de poder, mítico y científico, en un yo sensible, integrador y holístico, dado que existen al menos ocho niveles de conciencia:

1. Conciencia *arcaica*: instintiva, basada en la supervivencia básica que agudiza los instintos y sentidos innatos a través del agua, la comida, el calor, el sexo y la seguridad.
2. Conciencia *tribal*: mágico-animística y busca la armonía y la seguridad en un mundo misterioso a través de una polarización entre el bien y el mal, el linaje, los rituales, las supersticiones, los juramentos, las creencias y los encantamientos.
3. Conciencia *guerrera*: autoritaria, basada en el poder, se expresa impulsivamente, busca ser fuerte, es egocéntrica, heroica y arquetípica para crear imperios de poder y gloria dentro de un mundo lleno de amenazas y predadores, de dominantes y dominados
4. Conciencia *tradicional*: impositiva, basada en el control y en el orden, le da sentido, dirección y objetivos a la vida para asegurar el futuro a través de un código estricto y diversas leyes, creando jerarquías sociales rígidas.
5. Conciencia *moderna*: científica; analiza y planifica para progresar, busca la verdad en términos individuales y científicos, donde las leyes naturales del mundo pueden ser aprendidas, dominadas y manipuladas en beneficios materiales y propios a través de alianzas.
6. Conciencia *posmoderna*: sensible, basada en las relaciones humanas, la comunidad y las redes, respetuosa y atenta con los demás, con la tierra y con la vida; dialoga, concilia y consensa, es igualitaria y antijerárquica, centrada en valores plurales, en la diversidad, el multiculturalismo y el relativismo plural.
7. Conciencia *integral*: integradora, fluida, flexible, ya que organiza sistemas donde todo está interrelacionado y puede ser espontáneo y funcional. Las diferencias y las pluralidades se unen naturalmente de manera interdependiente. Acepta diferentes niveles de realidades y pautas de movimientos ascendentes y descendentes en una espiral dinámica.
8. Conciencia *posintegral*: holística, tiene una visión total, universal e integradora uniendo la razón con la emoción en múltiples niveles entrelazados en un sistema conciente, sinérgico y de control total (Wilber, 2007: 22-36).

Aunque el capitalismo ha logrado que el consumismo —caracterizado por una inestabilidad de deseos y una insaciabilidad de necesidades— se convierta en un atributo de la vida urbana transformándolo en «una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano» (Bauman, 2007: 47), la publicidad puede adquirir otro sentido donde el hiperconsumo pase a ser un ejercicio reflexivo a través de una equidad material y simbólica, con una mayor información y conocimiento de los mismos productos y servicios al igual que con una participación democrática en las decisiones no sólo materiales y simbólicas, sino también jurídicas y políticas (García Canclini, 1995: 52-53) convirtiendo a los consumidores en ciudadanos; es por eso que a la publicidad actual, junto con los diferentes medios de comunicación, les corresponde equilibrar la parte simbólica desde sus contenidos a pesar de que las nuevas y múltiples tecnologías de saturación social han logrado una *multifrenia* al escindir al individuo en múltiples *yoes* (Gergen, 2006: 113), pero la transformación del «yo saturado» y «fragmentado» es posible puesto que las relaciones simbólicas también definen,

afirman y moldean al ser humano (p. 330), la publicidad de conciencia, como parte de la institucionalización de lo simbólico-cultural, puede marcar una nueva etapa redireccionando al yo hacia una conciencia posmoderna, sensibilizándolo y liberándolo del miedo, del egocentrismo y la razón como en «La verdad detrás del espejo» (Grupo W y Pando, 2008) o al tratar de unir, dialogar y conciliar la diversidad y el multiculturalismo a través de la igualdad y la disolución de jerarquías sociales como pasa en «Conectados podemos más» (Young & Rubicam Perú, 2010); mensajes que van más allá de la espectacularidad y la emoción, trascendiendo a las mismas marcas gracias al poder de sus contenidos que nos plantean otro estado de conciencia y abren la posibilidad, aunque sea pequeña, de que el mundo puede ser diferente e incluso mejorar a través de la comunicación y los medios, características de fondo que junto con su forma (lo hiper) y las nuevas plataformas de distribución mediática (medios no tradicionales y nuevos medios), configuran a la nueva publicidad en esta era posmedial, cuyo ritmo y crecimiento puede estar marcado no sólo por el desarrollo tecnológico, sino también por el desarrollo de la conciencia. ■

■ REFERENCIAS

Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. México: FCE.

Costa, Joan (1987) *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC.

Debray, Régis (1994) *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.

Galindo Cáceres, Jesús (2010) «La cultura y la comunicación. Encuentros y desencuentros desde una perspectiva comunicológica de estudios sobre la cultura». En *Presentación del Programa de Estudios Socioculturales y de la Comunicación (PESyC)*. León: UIA.

- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gergen, Kennet J. (2006) *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Grupo w & Santiago Pando (2008) «La verdad detrás del espejo». Publicidad para Ice Breakers/Hershey's. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=Av0YUKMcHaA> [consulta 5/06/2010]
- Lipovetsky, Gilles (2007) *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- y Jean Serroy (2009) *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Santos Morales, Raúl (2010) «El mundo como medio». Disponible en <http://firemedia.org/?p=1667> [consulta 16/08/2010]
- (2010a) «Escribiendo el futuro». Disponible en <http://firemedia.org/?p=1505> [consulta 16/08/2010]
- Scolari, Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos de una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Wieden & Kennedy Amsterdam (2010) «Write the future». Publicidad para Nike Football. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE> [consulta 5/06/2010]
- Wilber, Ken (2005) *El espectro de la conciencia*. Barcelona: Kairós.
- (2007) *Una teoría de todo. Una visión integral de la ciencia, la política, la empresa y la espiritualidad*. Barcelona: Kairós.
- Young & Rubicam Perú (2010) «Conectados podemos más». Publicidad para Telefónica Movistar Perú. Disponible en http://www.youtube.com/watch?v=EdqVY7eQ_bY [consulta 5/06/2010]