



# Contraste

MARÍA JOSÉ  
LUCERGA PÉREZ



**Cultura y publicidad en  
el nuevo capitalismo  
globalizado**



SOLIDARIDAD Y CRISTIANISMO

El presente número de *Contraste* recoge las ideas principales del Seminario que la autora impartió en el Foro "Ignacio Ellacuría" durante el curso 2001-2002 y una conferencia pronunciada en la VI Semana Cultural y de Encuentro "La aldea global y sus barrios", del Barrio de La Paz de Murcia el 22 de enero de 2002.

**María José Lucerga** es doctora en Filosofía y Letras y publicista. Asimismo es miembro del Seminario Permanente del Foro Ignacio Ellacuría.

Edita: FORO IGNACIO ELLACURÍA · Navegante Macías del Poyo, 3 - B.J.J  
30007 Murcia - Tel./Fax: +34 968242958  
Email: foro.i.ellacuria@forodigital.es  
<http://web.forodigital.es/usuarios/foro.i.ellacuria>

Diseño y maquetación: Contraplano

Imprime:

ISSN: en tramitación

ISBN: 84-607-6661-6

Depósito Legal: MU-85-2003 · Enero 2003

Impreso en papel reciclado.

# 0 Índice

**Cultura y publicidad en  
el nuevo capitalismo  
globalizado**



**Contraste**

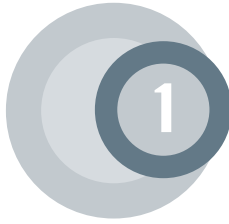
MARÍA JOSÉ LUCERGA PÉREZ

## **I. CUANDO HARRY POTTER SE CONVIERTE EN UNO DE NUESTRO BARRIO**

1. Sobre la cuestión de los efectos
2. Los ejes de la globalización  
y sus herencias culturales

## **II. ¿TE GUSTA CONSUMIR? EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL NUEVO CAPITALISMO GLOBALIZADO**

1. Vivimos tiempos extraños
2. Algo más que ventas
3. Lo títulos nunca son ingenuos
4. Retrato robot de la nueva  
publicidad



## **Cuando Harry Potter se convierte en uno de nuestro barrio**

Si hiciéramos una encuesta para elegir un signo de identidad definitorio de nuestra era, la palabra "globalización" aparecería probablemente en la mayor parte de las respuestas. Desde los tratados de economía a las ciencias sociales, desde el mundo de la tecnología a la cultura mediática, la globalización ha entrado a formar parte de nuestro universo cotidiano y, a estas alturas, resulta evidente que ha trascendido su dimensión meramente económica, pasando a instalarse en el campo de los modelos culturales.

A pesar de su carácter de fenómeno relativamente reciente ya se han llenado muchas páginas hablando de las relaciones entre globalización y cultura<sup>1</sup>. No obstante, en mi opinión todavía resulta difícil elaborar un análisis definitivo de un fenómeno tan multiforme, tan cercano y tan ligado a nuestro día a día. Por eso, la reflexión que aquí se plantea pretende más apuntar pistas que ofrecer conclusiones cerradas. Tampoco está concebida como una aportación académica sino que adopta el punto de vista de una ciudadana de a pie que forma parte de una sociedad globalizada y que siente que su vida está cambiando sin tener demasiado claro hacia donde.

---

<sup>1</sup> Valgan como ejemplo las citadas en la bibliografía que ha servido de base para la preparación de este trabajo.

---



## 1.1

## Sobre la cuestión de los efectos

Una buena parte de los trabajos sobre cultura y globalización ponen el acento en la cuestión de los "efectos" de la segunda sobre la primera. A mí particularmente no me gusta demasiado el término "efecto" porque proviene de una lógica causalista y unidireccional que puede impedirnos comprender el carácter complejo, dinámico y circular de las relaciones sociales. Aunque es evidente que todos estamos sintiendo el peso de la globalización en nuestras vidas y que ésta impone una desigualdad cada vez mayor entre personas y grupos, ninguno -ni siquiera las víctimas- somos meros receptores pasivos y, si lo somos, nuestra propia pasividad incide activamente en el funcionamiento del sistema. Es más, pienso que el convencernos de que sólo podemos ser ganadores o perdedores de la globalización ha sido uno de los grandes logros de sus defensores y una de las principales bazas que les permite seguir manteniendo las cosas como están. Por eso prefiero hablar de relaciones entre globalización y cultura, más que de causas y efectos.

Ahora bien, este tema puede plantearse desde ópticas diferentes, según sea la pregunta clave que nos hagamos:

- 1 Podemos preguntarnos sobre la **relación de la globalización con la cultura**, con nuestro sistema de percepción y construcción de la realidad, con la formación de nuestros valores, premisas y creencias. Es decir, con el proceso de adquisición de nuestra identidad individual y social.
- 2 Podemos preguntarnos sobre sus huellas en lo que hoy llamamos **productos culturales**, indagando sobre las estructuras, temas, valores, personajes, lenguajes, géneros o estilos del cine, los medios, el arte, la moda ... globalizados.
- 3 Podemos finalmente interrogarnos acerca de la relación de la globalización **con las diferentes culturas**. ¿Avanzamos hacia una sola cultura global? ¿Se está imponiendo irremisiblemente el modelo occidental? ¿Existe acaso el modelo occidental? ¿Hay culturas en peligro de extinción? ¿Cómo podemos preservar la diversidad y la identidad sin caer en el atrincheramiento y sin provocar el éxodo cultural de los más jóvenes?

Obviamente, estos tres ejes están íntimamente ligados y los tres se trenzan y se destrenzan a lo largo de cualquier reflexión, pero aquí me



voy a centrar esencialmente en el primero, el que busca las formas de construcción cultural en el marco de la globalización.

Debo decir que mi visión de este fenómeno no es positiva, pero tampoco apocalíptica. No me gusta la dirección general que el mundo va tomando, sobre todo porque se están agrandando las barreras entre ricos y pobres y se está imponiendo la lógica del máximo beneficio sin que importe cómo alcanzarlo, pero también sé que la globalización está generando una nueva cultura y que ya no estamos a tiempo de volver atrás. Ni siquiera pienso que sea bueno intentarlo. Por el contrario, creo que hay que tratar de entender este nuevo universo y aprovechar algunas de sus claves para demandar otro tipo de sociedad global en la que se escuchen todas las voces. Nos apasione más o menos, Pikachu, Lara Croft, Harry Potter, la publicidad y los mensajes a través de los móviles forman parte de la identidad de los niños y niñas españoles y de nada sirve negarlo.



## Los ejes de la globalización y sus herencias culturales

Cuando hablamos de globalización debemos atender a un conjunto de factores que operan de forma unida. Unos influyen sobre otros y tal vez no existirían sin los otros; no obstante, conviene distinguirlos para identificar con algo más de claridad quién hace qué en este campo. Comenzamos con el primero:

① Un sistema económico que hoy más que nunca opera a nivel mundial y que aspira a convertirse en la única forma de vida del planeta. Este nuevo capitalismo se caracteriza, entre otras muchas cosas, por lo siguiente:

- Sigue buscando el **máximo beneficio con el mínimo coste**.
- Sigue basando su fuerza en la propiedad de los medios de producción, pero con una novedad: la **capitalización de la producción simbólica** y su creciente importancia en los mercados financieros.
- Es en su mayor parte **una construcción virtual**. Todos nos hemos puesto de acuerdo en que determinadas empresas tienen determinado



valor y, en el caso de las nuevas tecnologías, poco o nada hay de realidad física que lo sustente ¿En qué se basa el valor en bolsa de un portal de Internet? Bill Gates es inmensamente rico porque nadie se ha atrevido a dudar de que lo sea.

- Sigue considerando **la competitividad** como valor fundamental y resalta el hecho de ganar a costa de lo que sea. Y recordemos que en una competición sólo hay un vencedor; el que llega el segundo ya ha perdido.

- Gracias a las nuevas tecnologías se ha hecho realidad su sueño de **un mercado sin fronteras**. Es un capitalismo transnacional, apátrida, sin identidad, que produce donde le resulta más barato, que vende en todo el planeta. Un capitalismo desarraigado, despersonalizado y alejado de cualquier comunidad que le pueda exigir responsabilidades para con ella.

- No vive merced a la producción (de hecho, muchas de sus mercancías son inmateriales) sino al **consumo**. Cuanto más alto sea éste, mayor será su crecimiento. Por eso se ensalza la figura del consumidor, convirtiéndolo en máximo representante y beneficiario de la libertad de mercado:

"En la concepción neoliberal de la economía, y de la sociedad global, el consumidor representa un elemento central del proceso de legitimación. No se trata de un consumidor cualquiera, sino de un "consumidor soberano", capaz de "elegir libremente en un mercado libre. En su lucha contra cualquier forma de control del mercado y de sus actores, el ultraliberalismo se comporta como un neopopulismo, sancionando la representatividad del consumidor en una "democracia de mercado"<sup>2</sup> .

- Sigue creyendo en el **progreso ilimitado** y en el axioma de que todo lo que no crece, decrece.

- Niega la **existencia del Estado** (o más bien lo ha invadido para neutralizarlo).

---

<sup>2</sup> Matterlart, A.: "¿Cómo resistir a la colonización de las mentes?", en *Pensamiento crítico vs pensamiento único*. Le Monde Diplomatique ed. española. Madrid: Temas de Debate, 1998 (pp. 29-30).



Este tipo de capitalismo y su lógica inherente han impregnado nuestra cultura en varios planos. Estos son algunos de los más significativos:

- **Sometimiento de la cultura a las leyes del mercado:** hoy en día cualquier manifestación cultural se convierte en mercancía que se vende, se consume y que debe generar beneficios<sup>3</sup>. Han desaparecido la autonomía del arte y la gratuidad de la experiencia estética<sup>4</sup>. Los creadores se convierten en proveedores que deben servir un producto en un tiempo y con unas características determinadas. En consecuencia, no se desarrollan las propuestas más interesantes sino las más rentables. Todo lo que no se traduzca en ganancias no tiene razón de ser.

Esto significa que hay grandes ideas que jamás verán la luz por falta de medios. Y también genera una paradoja. Comentaba en una entrevista el fallecido Juan Antonio Bardem que le resultaba difícil encontrar financiación para sus películas porque no entraban dentro de los gustos de la taquilla. Curiosamente, la taquilla se ha convertido en la salvaguarda de la industria cinematográfica nacional frente al invasor hollywoodiense. Si el cine español recauda habrá cine español pero, para que el cine español recaude, debe plegarse al mercado, lo que en la mayor parte de las ocasiones significa seguir las tendencias de las cinematografías dominantes. Otro de los síntomas más evidentes de esta dimensión mercantil es la consagración de la publicidad como arte y como espectáculo<sup>5</sup>.

- **De protagonistas a espectadores:** los ciudadanos estamos dejando de ser constructores de cultura para transformarnos en consumidores

<sup>3</sup> "El producto simbólico llamado "de masas" es el resultado del pasaje de la obra elitista, con forma productiva "precapitalista", a la *mercancía cultural*, o sea, al producto con precio de mercado, plenamente acorde al sistema de valor de cambio, pero específicamente, a la etapa monopólica del capital. El fin del aura, en los términos de la economía política, equivale a la integración capitalista de los bienes culturales, proceso que altera no sólo las condiciones de producción y consumo de las obras, sino también sus contenidos". Sodré, M.: *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa 1998 (pp. 119-120)

<sup>4</sup> "El mercado planetario, presentado hasta hoy como el factor principal de regulación de las sociedades, opone así la libertad de expresión comercial -que no es un nuevo derecho del hombre y que se expande- y la libertad de expresión artística y ciudadana que sí constituye un auténtico derecho del hombre y que se va restringiendo" Ralite, J.: "Culturas en venta", en **Pensamiento crítico vs pensamiento  nico**. Le Monde Diplomatique ed. española. Madrid: Temas de Debate, 1998 (pág. 267)





pasivos de una oferta que se diversifica para llegar a todos los públicos pero que a la vez resulta sospechosamente homogénea. La cultura es algo que otros hacen para que yo pase un buen rato y algo por lo que debo pagar. En otro orden de cosas, las nuevas tecnologías, que han abierto caminos creativos insospechados a los artistas, también están reduciendo la posibilidad de una recepción activa por parte del espectador, que con su participación interpretativa podía convertir cada obra en mil obras diferentes. Difícilmente el chaval que se haya educado viendo con sus propios ojos la Roma de *Gladiator* aceptará el pacto teatral de que tres sillas playeras son las gradas del Coliseo.

● **Los valores del mercado** (individualismo, competitividad, maquiavelismo, egoísmo, afán de acumulación, despilfarro, ausencia de la noción de bien común) **han pasado a contaminar todas las facetas de nuestra vida**, conviviendo con sus contrarios que se mantienen como un horizonte ético deseable pero ingenuo, irrealizable e inútil a efectos de la vida práctica. La solidaridad está bien para que la enseñen en la escuela, pero no para la jungla real que hay fuera. Se genera así una cultura del *sálvese quien pueda* y del *ande yo caliente*, una cultura que conduce imperceptible e indefectiblemente a la explotación del prójimo en beneficio propio. Por otra parte, cada vez hay más oportunidades y opciones de consumo simbólico pero con más restricciones para el consumo material, al alcance éste de muy poca gente. Esta disfunción se está convirtiendo en la base de una frustración e insatisfacción generadoras de violencia social.

● También la propia **educación** se ha mercantilizado, ya no se orienta a formar personas sino a dar respuesta a las demandas del mercado. Se trata de conseguir técnicos eficaces que se amolden al engranaje sin preguntar por el sentido y las implicaciones de su tarea. La educación es vista como un medio para generar capital humano aunque los preámbulos de las leyes digan otra cosa e incluso aunque se exija a los docentes lo contrario, abocándolos a la esquizofrenia. Lejos de mí la ingenuidad de proponer una total separación entre educación y mercado pero tampoco soy partidaria de la identificación total y acrítica que se ha producido, sobre todo en los niveles superiores de la enseñanza reglada.

---

<sup>5</sup> Los especiales que *Canal+* o el programa *Metrópolis* de *La 2* de Televisión Española dedican a la publicidad son dos buenas muestras de este proceso de canonización artística, al igual que la pasada *Gala de la Publicidad* de Telecinco (26 de febrero de 2002) pone de manifiesto su conversión en objeto de entretenimiento.



- El discurso del mercado, representado por **la publicidad**, se yergue en discurso dominante y en pauta de construcción para el resto de discursos sociales. El cine, las noticias, la música o la política se elaboran siguiendo el modelo publicitario, como mercancías que son y que hay que vender, al fin y a la postre. Como señala Antonio Caro:

"Sólo la comunicación que ha sido diseñada según los modos de hacer de la vigente publicidad llega a adquirir, en las actuales condiciones, verdadera relevancia social"<sup>6</sup>.

- 2 Este sistema convive y ha sido posible en gran medida gracias a una **profunda revolución tecnológica y de las comunicaciones** que está cambiando nuestros modos de percibir el espacio, el tiempo y la propia realidad. Se trata sin duda de una transformación que ha supuesto grandes ventajas y ha abierto importantes puertas en muchos niveles. Pero desgraciadamente éstas sólo están siendo disfrutadas por una minoría y además se están utilizando predominantemente como instrumentos de explotación y de alienación. Por eso cada uno de sus grandes hallazgos presenta a la vez una zona de luz y otra de sombras:

- **Desaparición de fronteras:** las redes informáticas han aumentado de forma espectacular nuestras oportunidades de información y comunicación. Nos llegan más datos, hablamos con más gente, oímos más voces, conocemos más culturas, lugares y experiencias. Pero ¿más significa también mejor? ¿Nos comunicamos mejor? ¿Conocemos mejor? ¿Nos informamos mejor? ¿Dialogamos mejor?

- **Reducción del tiempo a la actualidad:** las nuevas tecnologías han impuesto el reino del ya, el espíritu del "tiempo real". Esta rapidez ha supuesto un incremento de la efectividad y un considerable ahorro de esfuerzos y dinero. Sin embargo, también ha traído consigo otras consecuencias:

- a. Saturación de estímulos y mensajes que está provocando el colapso interpretativo y la reducción de la atención.

---

<sup>6</sup> Caro, A.: *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma y Celeste editores, 1994 (pág. 27)



- b. Pérdida de la perspectiva histórica: no hay pasado, no hay futuro.
- c. Eliminación de la duración y del valor de la permanencia: se sacralizan el cambio por el cambio, el movimiento eterno, lo nuevo, lo joven. Nada peor para este mundo que ser un clásico. Se abandona antes de comenzar toda empresa que requiera tiempo. Nuestro conocimiento se vuelve impaciente.
- d. Nacimiento de un nuevo modelo narrativo que no se basa en la secuencialidad sino en el encadenamiento de fragmentos. El spot televisivo se corona como paradigma de narración y el slogan como modelo de texto.

Todas estas características parecen en principio reñidas con la posibilidad de llevar a cabo una reflexión crítica sobre el mundo que nos rodea, pero desde mi punto de vista esto no es del todo cierto. Me parece que partiendo de este modelo y de sus pautas formales también se pueden aportar interesantes retratos de la sociedad que lo ha propiciado<sup>7</sup>.

● **Abstracción del espacio:** con el advenimiento de Internet, el espacio ha dejado de ser una cosa física, ya que la gran mayoría de las actividades económicas y cotidianas del mundo desarrollado se desenvuelven en esa nueva entidad llamada ciberespacio (leer la prensa, comprar entradas para el cine, pagar recibos, chatear sobre cómics o música con gente de confines remotos ...). Este nuevo espacio virtual a menudo nos aleja y evade de la realidad circundante. Por otra parte, los nuevos medios crean espacios míticos a nuestra medida, santuarios perfectos donde podemos refugiarnos, con los que podemos interactuar y soñar o que al menos podemos entender en su totalidad porque suelen carecer de contradicciones y de notas discordantes. Pero también son espacios en los que cada vez participamos menos como constructores. En este sentido, se está produciendo una pérdida del poder creador de la fantasía. A medida que proliferan los mundos virtuales van desapareciendo los mundos posibles.

● **Disolución de los límites de lo real:** estamos asistiendo a un proceso que, al margen de las confusiones patológicas de los quijotes cibernéticos, conduce a una "desrealización" de nuestra experiencia con

---

<sup>7</sup> Pienso, por ejemplo, en películas como *Magnolia* (1999) de Paul Thomas Anderson, *Wonderland* (1999) de Michael Winterbottom, *Short Cuts* (1993) de Robert Altman, *Happiness* (1997) de Todd Solondz, *Amores perros* (2001) de Alejandro González Iñárritu o *Réquiem por un sueño* (2000) de Darren Aronofsky.



el consiguiente peligro del distanciamiento afectivo. El anuncio de BMW "Vivimos tiempos extraños" expresa este proceso a la perfección, aunque sea para recordarnos que aún quedan unas cuantas cosas auténticas, como BMW. La comunicación en diferido, enormemente ventajosa en muchos aspectos, abre la puerta a otros no tan positivos:

- a. El otro que no vemos (y que no sentimos): la obrera que hace las zapatillas deportivas en Filipinas, la familia que muere en la guerra de Afganistán, el nombre en clave de alguien con quien discuto en el chat pero al que no podré mirar a los ojos,...
- b. La sangre que no nos salpica (ficcionalización del sufrimiento).
- c. La falsa sensación de camaradería y confianza inherente a las relaciones a distancia y propia de una afectividad adolescente, que presupone una igualdad que no siempre acepta las diferencias al pasar la prueba de la realidad.
- d. Pérdida de la implicación con la realidad más cercana, puesta al mismo nivel que un videojuego.
- e. Eliminación de la percepción de los signos propios de la comunicación no verbal, que son los que más transmiten los sentimientos (miradas, gestos, olores, tactos, voces, sonidos). ¿Cómo se puede detectar una mentira en la red?
- f. Entronización de la imagen como modo principal de conocimiento: expansión de una cultura del éxtasis y el arrobamiento en la que no caben la duda, la explicación o la crítica. Uno puede discutir sobre puntos de vista, pero no puede negar lo que los ojos ven.

A pesar de todos estos peligros, creo que las nuevas tecnologías también están desempeñando un papel fundamental en el nacimiento y desarrollo de redes de solidaridad, en el diálogo sobre intereses comunes, en el intercambio científico, artístico y cultural, en la difusión de voces minoritarias, en el contacto con nuevas culturas y experiencias.

③ El ensanchamiento de los límites y el crecimiento de la complejidad hacen que nuestra visión y referencias acerca del mundo dependan cada vez en mayor medida de mediadores, en especial de los **medios de comunicación de masas**. Éstos, a su vez, se han incorporado al nuevo capitalismo mundial como actores protagonistas, convirtiéndose en corporaciones transnacionales que mercadean con la información y en los grandes creadores y difusores de esa pretendida nueva cultura global.



Los medios de comunicación son un gran mecanismo enculturador en nuestras sociedades actuales, por encima de la Escuela, la religión e incluso a veces la propia familia. No me parece que esto sea nada nuevo ni malo en sí mismo. La televisión ya ejercía ese papel en mi adolescencia y, de hecho, yo aprendí a ver cine y teatro a través de ella. Algunas cuestiones, sin embargo, eran entonces diferentes: la oferta era más reducida, la televisión y la radio eran servicios públicos con un peso educativo y cultural más directo y explícito, los medios no eran un producto que hubiera que hacer rentable ni estaban tan sujetos a intereses económicos (sí políticos, por supuesto); finalmente, el resto de las instituciones jugaban un papel mucho más decisivo que ahora. Lo que nos debe preocupar acerca de los nuevos medios de comunicación, aparte de su omnipresencia, son estas otras cosas:

- a. Los medios ocultan que tienen **ideología, intereses y puntos de vista**.
- b. Minimizan de cara al público su **carácter de empresa** que busca beneficios y su dependencia del mercado en forma de publicidad que les permite subsistir.
- c. Disuelven los **límites entre información, espectáculo, mercado y realidad**. El atentado contra las Torres Gemelas se convierte en una noticia que es a la vez vivida como un espectáculo que hace que los telediarios ganen audiencia y atraigan hacia esa franja horaria a mayor número de anunciantes. La crudeza real del acontecimiento se suma a su magnificación informativa y de repente estamos ante la única tragedia, la de mayor trascendencia, la que marcará un antes y un después en la historia mundial, la que justifica una respuesta que viola todas las leyes internacionales o la anulación de derechos fundamentales. ¿Dónde han quedado Ruanda, Sierra Leona, Timor Oriental, el propio Afganistán?
- d. Conciben su labor en términos primordialmente de **entretenimiento**, llenando la parrilla de una programación insulsa y estúpida que adormece las mentes y apoltrona los cuerpos. Esto no quiere decir que el ideal televisivo sea un canal temático de documentales, pero entre eso y el imperio de Parada, la FIFA, los concursos y las galas de José Luis Moreno hay muchas otras propuestas.
- e. **Naturalizan las visiones que transmiten**, proponiéndolas no como una lectura del mundo sino como el propio mundo en sí. La emblemática frase con que Ernesto Sáenz de Buruaga cierra sus telediarios "Así son las cosas y así se las hemos contado" podría ser el lema de la gran mayoría de los medios.
- f. Como la propia sociedad en que se mueven elaboran **pequeños**



**microcosmos** donde cabe todo nuestro universo y en los que conviven valores contradictorios (un mismo personaje y en una misma serie puede al mismo tiempo pertenecer a una ONGD, ser un tiburón de las finanzas, engañar a su mejor amigo y poner una bomba en el bar de los colegas por un desengaño amoroso).

- g. Lejos de conducir al aislamiento, los medios hoy proporcionan **nuevas oportunidades de socialización**. ¿Cuáles si no son los temas de conversación que uno oye por la calle? El programa de anoche, el partido de fútbol, la portada del periódico, la exclusiva de la revista,... *Operación Triunfo* ha funcionado como nexo de cohesión social, al igual que *Gran Hermano*.
- h. Y finalmente, dado que las empresas que son dueñas de las noticias o que producen programas son pocas y operan en todo el mundo, los medios transmiten **visiones cada vez más reducidas y homogéneas**, creando un simulacro de cultura que obvia la diversidad y la pluralidad de las sociedades a quienes se dirigen. Y lo que es peor, amenazan con hacer que los ciudadanos también las obviemos.

#### 4 En el marco de una cultura postmoderna

Alabada por unos, denostada por otros pero en definitiva madre de nuestro tiempo, la globalización no se entendería sin la cultura postmoderna. La mayor parte de los análisis críticos han puesto de manifiesto las repercusiones negativas que la postmodernidad ha tenido sobre nuestras conciencias, destacando cuestiones como éstas:

- El relativismo cultural.
- La crisis de valores.
- La sacralización de la novedad.
- La "juvenilización" de una sociedad que ha elegido a Peter Pan como héroe.
- La entronización de la subjetividad y la afectividad como valores supremos.
- La deconstrucción del tiempo y el espacio.
- El triunfo de una cultura del simulacro, del espectáculo y del entretenimiento.
- El distanciamiento irónico exacerbado que conduce a la frivolidad y a la superficialidad (lo serio es aburrido).
- La apuesta por un pensamiento débil.
- La ausencia de compromiso emocional o intelectual.
- La desmovilización.



En definitiva, todo aquello que hace que para entender esta sociedad basten los "cool hunters" (cazadores de tendencias) y se consideren de más los investigadores sociales.

Sin embargo, también conviene destacar otros aspectos que, al menos a mí, no me parecen tan demoledores:

- La postmodernidad nos ha convertido en seres más abiertos, menos dogmáticos y menos arrogantes.
- Nos ha redescubierto el sentido lúdico de la vida.
- Nos ha permitido recuperar facetas ligadas a la individualidad y la afectividad.
- Nos ha ayudado a reflexionar sobre el carácter de construcción social de muchas de nuestras percepciones y sistemas de creencias.
- Nos ha hecho conscientes de los límites (por ejemplo, el ecológico).

Por eso, antes de culparla de todos nuestros males y de la deshumanización imperante no está de más que recordemos que el reino de la modernidad racional es una Arcadia que esconde su propio infierno y que los sistemas de valores asentados, ajenos al relativismo, generaron sus monstruos particulares. Porque ¿qué diferencia hay desde el punto de vista de los resultados entre matar por hastío como hace el yuppie protagonista de *American Psycho* y exterminar a millones de personas en nombre de la religión o de una raza suprema?

5 Una vez efectuado este recorrido por los principales aspectos que se dan cita en la globalización y una vez reconocidas sus principales huellas en el terreno cultural, llega el momento de hacernos la pregunta que más se plantea en el debate sobre globalización y cultura: **¿se han traducido todos estos factores en un modelo cultural único que funciona a escala planetaria?**

Se habla de que mercado, tecnología y medios están impulsando una nueva cultura global. Se habla de imperialismo e imposición de los valores occidentales. Se habla de que hay culturas en peligro de extinción. Se habla de defensa de lo autóctono, de proteccionismo y de salvaguardar intacta la propia identidad. Se habla de renacer del nacionalismo y la etnicidad. Se habla de glocalización. Ante esto, pienso que lo que podemos decir por el momento es lo siguiente:



- Parece que sí se está tratando de imponer (o que la propia dinámica del sistema está imponiendo) un modelo cultural.
- Creo, sin embargo, que esta actuación es más significativa en el plano de los valores y mecanismos de construcción cultural que en el de los contenidos. No es tan terrible que todo el mundo vea *El Señor de los Anillos*; lo que debe intranquilizarlos es que ocupe un altísimo porcentaje de las salas de cine de nuestras ciudades, que se haya realizado como mercancía que busca el taquillazo o que compita de forma desleal en la distribución con películas de pequeño presupuesto que expresan realidades diferentes, cien de las cuales se podrían rodar con lo que ella ha costado. Lo que no implica que *El Señor de los Anillos* sea una mala película.
- Ninguna cultura es un ente pasivo. Todo lo que llega se reinterpreta y se adapta a las propias pautas culturales. Eso lo saben los publicistas y las productoras de televisión como nadie: la serie de Telecinco *El Comisario* es *Canción Triste de Hill Street* en versión castiza, *Siete vidas* es *Friends* españolizado y con *Qué bello es sobrevivir* ya tenemos hasta nuestros *Simpson*.
- Salvo núcleos muy pequeños y aislados, ninguna sociedad es culturalmente homogénea. La cultura occidental es, en cierto modo, una falacia.
- La cultura global es una cultura pastiche, que se nutre de la realidad multicultural que navega por debajo de ella.
- Pero también es un constructo que refleja sólo a una mínima parte de los grupos sociales. Oculta, por ejemplo, que lo urbano convive, en sociedades como la española o la estadounidense, con una extensa población que sigue habitando en pueblos o ciudades pequeñas. Olvida que tres cuartas partes de la población mundial no han visto un ordenador en su vida.
- El éxodo de los excluidos (la inmigración) está redefiniendo las culturas receptoras y con el tiempo esto irá más allá del mero folclore.
- El atrincheramiento en una pretendida identidad o esencia cultural inamovible es negativo. Lleva al aislamiento, a la automarginación, al miedo al otro y al cambio, a la propia muerte cultural. Es imposible negar el peso de esas pautas culturales foráneas que han pasado a formar parte de nuestra cultura. Ya no somos vírgenes en materia de globalización<sup>8</sup>.





- Este tipo de actitudes también pueden conducir al desclasamiento de los miembros más jóvenes de la comunidad, seducidos por lenguajes más abiertos y modernos que identifican con otras culturas diferentes. Los nuevos medios y su poder de atracción deben utilizarse para fortalecer y dinamizar las culturas autóctonas, preparándolas para afrontar el diálogo con otras culturas en una relativa igualdad de condiciones.

Y, para finalizar, podemos preguntarnos en qué direcciones debemos trabajar para crear una nueva cultura en el marco de la globalización:

- Hay que buscar mecanismos de protección y conservación de nuestras señas de identidad cultural pero sin rehuir el contacto con otras realidades y las posibles transformaciones que éste pueda propiciar, siempre que no vayan en detrimento de la dignidad de las personas y grupos.
- Debemos volver a convertirnos en creadores de cultura contemporánea. No importa que no seamos famosos como Pedro Almodóvar, Arturo Pérez Reverte o M-Clan. Los talleres de escritura, pintura, cine, teatro o diseño multimedia, los grupos de aficionados, las tertulias de amigos, el deporte en el parque o los chats en internet deben reconciliarnos con nuestra dimensión creativa.

---

<sup>8</sup> "Que la globalización no sólo significa des-localización, sino que además presupone una relocalización, es algo que se desprende de la propia lógica económica. "Globalmente" hablando -tomada esta palabra literalmente- nadie puede producir. Así, las empresas que producen -y comercializan sus productos- "globalmente" deben desarrollar relaciones *locales*, (...) "Global" significa, traducido y "contactado a tierra", "en muchos lugares a la vez" y, por tanto, es sinónimo de *translocal*. (...) Y, sin embargo, la des-localización y la re-localización no significan automáticamente el renacimiento de lo local (...) La re-localización, que, por así decir, ha atravesado la fase interminable de la des-localización, no se puede equiparar con el *tradicionalismo lineal a machamartillo*, ni practicarse como provincialismo obtuso, pues varía el marco referencial en el que debe mostrarse la importancia de lo local. La des-localización y re-localización consideradas conjuntamente tienen ciertamente consecuencias múltiples, pero ante todo ponen de manifiesto que las culturas locales ya no pueden justificarse, determinarse ni renovarse contra el mundo. En lugar de esta fundamentación cortocircuitada -como dice Anthony Guiddens- de tradiciones con medios tradicionales (que él denomina fundamentalistas) aparece la necesidad de relocalizar tradiciones des-tradicionalizadas en el contexto global, el intercambio, el diálogo y el conflicto translocal". Beck, Ulrich: *¿Qué es la globalización?* Paidós Estado y sociedad. Barcelona 1998 (p. 75-77)



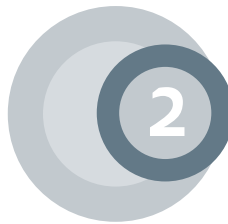
- Tenemos que defender la pluralidad, la complejidad y la diversidad como valores, aunque a veces no sea fácil el mutuo entendimiento. El conflicto no siempre es malo; lo malo es no saber resolverlo.
- Debemos recuperar el gusto por el encuentro cara a cara y el diálogo como fuentes de placer, experiencia y conocimiento.
- Debemos reencontrarnos con el valor de la gratuidad, creando espacios culturales ajenos a la lógica del mercado.
- Debemos educar en la cultura de la imagen y en el uso de las nuevas tecnologías, exigiendo que éstas estén cada vez al alcance de más gente. Pero no sólo eso:

"... no es menos necesario el llevar la cuestión de la apropiación ciudadana más allá del dominio individual del instrumento multimedia, trasladándola allí donde se decide la arquitectura de los sistemas de comunicación. Porque si es cierto que sería exigir demasiado de la tecnología pedirle que salve el mundo, no es menos cierto que la tecnología constituye un elemento crucial de la redefinición del contrato social y de las instituciones, tanto en el plano local y nacional como a escala mundial".<sup>9</sup>

Es importante que tengamos claro que esto acaba de comenzar, que va para largo y que estamos en desventaja no por número sino por desigualdad de fuerzas. Pero también sabemos que dentro del seno de la globalización están creciendo los grupos que buscan el cambio. Que los llamados *perdedores* han empezado a levantar sus voces y que éstas comienzan a dejarse notar en los diferentes ámbitos, incluido el de la cultura. Espero que esta tendencia vaya más allá de poner el cuscus de moda en los restaurantes o de organizar festivales de música étnica y que nos ayude a construir nuevas formas más justas y solidarias de concebir y de relacionarnos con el tiempo, el espacio y los seres humanos, con o sin pantalla de ordenador de por medio.

---

<sup>9</sup> Mattelart, A.: *La mundialización de la comunicación*. Paidós Comunicación. Barcelona 1998 (pág. 119).



## “¿Te gusta consumir? El papel de la publicidad en el nuevo capitalismo globalizado”



### 2.1 Vivimos tiempos extraños

- Desde hace algo más de un año, muchos de los coches con los que me tropiezo llevan colgado en su espejo retrovisor un muñequito de Elvis. Casi ninguno de esos vehículos es un Audi, pero supongo que esto únicamente le importa a la casa que, al fin y al cabo, lo que pretendía era vender automóviles.
- El boomerang no es sólo un arma mortal en manos de los aborígenes australianos; también puede serlo en publicidad. Que se lo pregunten a las personas que malviven fabricando zapatillas deportivas o ropa en Filipinas o Indonesia. O a esos niños de la calle de Brasil, capaces de matar por colocar en sus pies el símbolo de Nike. *Just do it*, reza su eslogan corporativo. *Sin que importe cómo*, debería añadir a tenor de sus mecanismos de producción, que sólo se replantearon tras varias campañas de denuncia a escala internacional.
- Hasta que llegó *Operación Triunfo*, la mejor manera de promocionar un grupo era que uno de sus temas saliera en un anuncio, como ocurrió con la Fundación Tony Manero y la campaña del Mitsubishi Space Star. Naturalmente, *Operación Triunfo* ha sido en realidad un espectáculo diseñado y concebido en clave publicitaria.
- Tradicionalmente, la gente solía canalizar su solidaridad a través de las ONGD; ahora ha descubierto gracias al *marketing con causa* que



también puede contribuir a la lucha contra la pobreza comprando refrescos, ropa, gafas o leche a determinadas marcas.

- Hace dos años vio la luz un corto dirigido por Miguel Bardem, *Soberano el Rey Canalla*. Para su estreno se utilizaron los mecanismos promocionales propios del medio cinematográfico y se creó una página web. La pasada Navidad se puso a la venta su banda sonora, un CD llamado *Bares canallas*. Todo ello formaba parte de una novedosa campaña publicitaria de la agencia Sra. Rushmore para González Byass, destinada a reposicionar un producto tan “cosa de hombres” como el Brandy Soberano convirtiéndolo en una bebida joven, desenfadada y noctámbula. De hecho, el corto -que todavía puede verse en plus.es- era un macrospot en el que el producto sólo aparece fugazmente<sup>10</sup>.
- Pero González Byass no es la única marca atrevida en esto de innovar en publicidad. Si todos sabíamos que hay productos sin marca (a granel, porque la marca blanca ya se asocia a otras marcas hoy en día), lo que pocos saben es que hay marcas sin producto. Y no se trata de que Nike, Adidas o grandes casas de ropa vaquera carezcan de estructura productiva, hayan “descentralizado la producción” como se dice ahora cuando se trata de reducir costes cerrando fábricas y encargando la elaboración de los productos a terceros con mano de obra barata. Hay marcas que son sólo un estilo de vida con el que sentirse identificado: progresista, solidario, moderno, respetuoso con la naturaleza... Attitudes es una de esas marcas<sup>11</sup>. Desde el propio nombre quedan patentes su identidad y su intención. Actitudes son

<sup>10</sup> Ver Caro, A. (Anuncios nº 920), Sáez, M. (Anuncios nº 916) y la web [www.soberano.com](http://www.soberano.com). Por otra parte, esta estrategia está dejando de ser una excepción para convertirse en algo cada vez más habitual en el panorama publicitario de los últimos tiempos, especialmente en Internet. BMW ha realizado este año varios cortos dirigidos por cineastas tan famosos como John Frankenheimer, Ang Lee, Guy Ritchie o Alejandro González Iñárritu. Pueden verse en [www.bmwfilms.com](http://www.bmwfilms.com). *Nadie es perfecto* ha realizado para Nobel el corto “La Kedada”. Otras marcas que han optado por este tipo de producción son Ford ([www.focusfilm.com](http://www.focusfilm.com)), Coca Cola ([www.dietcoke.com](http://www.dietcoke.com)) o Absolut ([www.absolutdirector.com](http://www.absolutdirector.com)) (Revista Control, julio 2002. Año 41, nº 479, pág. 36)

<sup>11</sup> Ver Caro, A. (Anuncios nº 870) y [www.attitudes.org](http://www.attitudes.org). Asimismo, pueden encontrarse ejemplos de la publicidad de esta marca en medios impresos asociados con los valores de su público objetivo, por ejemplo, en la revista *National Geographic*.



lo que exhibe y actitudes son lo que quiere crear. Su página web es una declaración de principios que cualquiera de nosotros podríamos suscribir sin problemas: mensajes y reflexiones críticas, campañas en defensa de causas humanitarias, lugares para la comunicación y el encuentro, noticias, financiación de proyectos, ... Adhesión, empatía, lazos ideológicos y afectivos que me unen con una marca que me define cuando se define y que encima no me vende nada. Pero Attitudes tiene un padre comercial a la espera de recibir la herencia del hijo: Audi.

A pesar de todo, me siento bien. El vello de mi brazo se eriza en contacto con el viento mientras paseo imaginariamente en un flamante BMW al ritmo envolvente de una música cálida. Definitivamente, me gusta conducir.



## Algo más que ventas

Como ponen de manifiesto los ejemplos anteriores, la publicidad ya no es lo que era; se trata de ventas pero de algo más. De hecho, hay múltiples razones que hacen de ella un fenómeno esencial en nuestras sociedades. Éstas son algunas de las más importantes:

- **Su significación económica:** la publicidad mueve a su alrededor un ingente volumen de negocio. Si echamos un vistazo, por ejemplo, al ranking de anunciantes de nuestro país<sup>12</sup>, observaremos que la inversión publicitaria de los diez primeros (Telefónica móviles, El Corte Inglés, Telefónica, Renault, Procter & Gamble, Volkswagen-Audi, ONCE, Airtel Móvil, Peugeot-Talbot y Danone) superó durante el año

<sup>12</sup> Fuente: *Anuncios Revista* nº 93, julio 2001, pág 8. Las cifras del ranking de 2001 (*Anuncios Revista* nº 101, julio 2002), a pesar de reflejar una caída de la inversión del 4,4% con respecto al año anterior, siguen siendo espectaculares (3.818 millones de euros para los mil primeros anunciantes). Por lo que respecta a la cabeza de la clasificación (El Corte Inglés, Procter & Gamble, Telefónica Servicios Móviles, Volkswagen-Audi, Danone, Telefónica, ONCE, Renault, Nestlé, Peugeot Talbot) se han producido escasas variaciones. El Corte Inglés recupera su liderazgo, Telefónica Móviles baja al tercer puesto y Airtel Móvil desaparece de entre los diez primeros coincidiendo con la crisis de las empresas de telefonía y comunicaciones.



2000 los noventa mil millones de pesetas. Pero es que cuando avanzamos bastante en la lista y llegamos al puesto ciento sesenta y ocho todavía nos seguimos moviendo por encima de los mil millones de gasto anual por empresa. La Administración Central, por su parte, se convierte en el primer anunciante del territorio español con una inversión que alcanzó los 25.574.800.000<sup>13</sup>, dedicando las mayores cantidades a la campaña de reclutamiento para el ejército (2.350 millones), la estrategia de comunicación del Ministerio de Economía y Hacienda (5.400 millones), Deuda Pública y euro (5.330), Turespaña (2.605) y Seguridad Vial (2.200).

Además del dinero que mueve, la publicidad es también una actividad generadora de empleo, tanto directo como indirecto. A los profesionales de las agencias debemos añadir imprentas, productoras, fotógrafos, diseñadores, actores, locutores, estudios de grabación, músicos, empresas de organización de eventos, mensajerías... Y, por supuesto, los medios.

**Su ligazón indisoluble con el mercado y con los sistemas de las democracias occidentales**, así como su carácter de principal emisaria de la globalización económica y cultural (Matterlart 1990, Klein 2001). En nuestras democracias actuales, libertad significa ante todo libertad de mercado, la libertad de elección se centraliza en el lineal de las grandes superficies y la libertad de expresión que más se defiende es la libertad de expresión comercial. De este modo, los ciudadanos nos vemos cada vez en mayor medida reducidos a consumidores que limitan su participación al ámbito de la decisión de compra o al de la adscripción simbólica a una marca, incluyendo en este terreno el propio acto de elegir a nuestros representantes.

**Su presencia agobiante**, de la que ni siquiera se libran lugares tan ajenos en principio a ella como los centros educativos o los religiosos. De hecho, en Estados Unidos ya se está incluyendo publicidad en los libros de texto y se han comenzado a celebrar bodas con sponsor. En el colmo del surrealismo, Pepsi ha llegado a patrocinar algún viaje del Papa (Klein 2001).

**Su relevancia para los medios y la industria de la cultura** en general, hasta tal extremo que incluso deberíamos preguntarnos si

<sup>13</sup> Fuente: *Anuncios* nº 87, enero 2001, pág. 46.



ambos serían posibles hoy sin ella. Pensemos que el volumen de facturación en medios convencionales (prensa, radio, televisión, vallas, Internet) el año pasado alcanzó los 5.331,5 millones de euros (más de ochocientos ochenta y siete mil millones de pesetas) de los cuales el 40% fueron a parar a las televisiones<sup>14</sup>. Y eso que la inversión publicitaria en medios en 2001 cayó un 5,7% con respecto al año anterior.

Cuando entramos en el mundo del cine, los conciertos o el deporte las cosas no cambian demasiado ¿Se habrían celebrado unas ediciones de *La mar de Músicas* tan brillantes como las dos últimas sin la "benefactora" presencia de Heineken? ¿Existiría el ciclismo como deporte profesional si los equipos no se llamasen Festina, ONCE o Kelme? ¿Cuántas películas de alto presupuesto se rodarían sin el apoyo de las grandes marcas?

5) Por último, la publicidad se ha convertido en **modelo comunicativo para el resto de discursos sociales** y está influyendo en todos los ámbitos de nuestra vida (Caro 1994), incluyendo las relaciones interindividuales o la propia forma de enseñar.

En consecuencia, estamos hablando de una de las claves de nuestro tiempo y uno de los fenómenos que mejor nos permiten conocerlo y conocernos.

## 2.3

### Los títulos nunca son ingenuos

El título de esta reflexión juega con el slogan del conocido anuncio de BMW "mano" (y de toda la comunicación última de la marca) porque éste es en sí mismo una lección sobre la identidad y las características de la publicidad del nuevo milenio, una publicidad diferente porque se dirige a un público harto de ella y muy educado en la decodificación de los mensajes mediáticos, una publicidad que pretende trascender su esencia publicitaria para situarse en los terrenos de la cultura, del arte y -en los

<sup>14</sup> Fuente: *El País digital*, viernes 2 de marzo de 2002.



casos más extremos- de la denuncia social para así conectar mejor con sus destinatarios. Pero una publicidad que, a fin de cuentas, sigue siendo una herramienta del mercado. ¿Cómo debemos situarnos ante este fenómeno? ¿Qué podemos hacer para entender este nuevo universo publicitario?

Desde mi punto de vista, cualquier reflexión sobre la publicidad debe plantearse en los siguientes términos:

- 1 Debe ser una reflexión **crítica**, que ofrezca instrumentos para comprenderla en toda su complejidad.
- 2 Debe servirnos para **poner distancia**, aun sabiendo que la huida es prácticamente imposible.
- 3 Debe ser una reflexión **realista**, que entienda la importancia económica, social y cultural de la publicidad y que deje claro que la solución no es decir "*Yo no veo anuncios*", que ésa es una visión miope y sobre todo ineficaz. Primero, porque no se puede permanecer ajeno a algo que está tejiendo las redes sociales de nuestro planeta, igual que no se puede permanecer ajeno al mercado o a la globalización. Segundo, porque si intentamos hacerlo estaremos imposibilitando una reflexión sobre la sociedad actual, perdiendo capacidad para entenderla y transformarla. Tercero, porque las claves de acercamiento a las generaciones más jóvenes deben partir de sus códigos de comunicación y éstos hoy son fundamentalmente publicitarios.
- 4 Debe trascender la visión de la "**gran conspiración**". Los publicistas no somos en general "maquiavelos" ni más o menos indeseables que otros profesionales de sectores muy relacionados con el corazón del mercado<sup>15</sup>. El spot de BMW que ha inspirado el título de estas páginas no es ni engañoso ni malintencionado. Por otro lado, los ciudadanos tampoco somos masas descerebradas esperando a que nos llenen la cabeza de mensajes sin capacidad o posibilidad de digerirlos. El problema es de orden estructural, de funcionamiento de un sistema en el que todos estamos inmersos y los publicitarios de forma particular, ya que nos dedicamos a reforzar y naturalizar las bases ideológicas que le permiten seguir funcionando, ayudándole a neutralizar las contradicciones y a integrar los elementos discordantes.

<sup>15</sup> De hecho, algunos adalides del movimiento antipublicitario, colaboradores de la revista *Adbusters*, trabajan en agencias de publicidad como directores de arte o diseñadores gráficos.





- 5 Tiene, por último, que superar la **visión simplista** de "tal anuncio es engañoso" o tal anuncio "es políticamente incorrecto", situando el problema real de los efectos sociales de la publicidad en otro terreno más complejo, menos conocido y, sobre todo, menos manejable. Como señalaba acertadamente Armand Mattelart hace una década:

" (...) numerosos debates alrededor de los "efectos de la publicidad" -como en otro lugar a propósito de los "efectos de los medios"- sobre la sociedad, están manchados por un serio vicio de fondo: siguen manteniendo la nariz pegada a la relación individual mensaje publicitario/consumidor, mientras que nuestras sociedades viven enteras según el modelo publicitario. Un modo de comunicación que, quiérase o no, estructura unas elecciones que fijan un horizonte de prioridades y de jerarquías sociales en el uso que hacen nuestras sociedades de sus recursos colectivos y de los de cada individuo, a la vez consumidor y ciudadano"<sup>16</sup>.

## 2.4

### Retrato robot de la nueva publicidad

- 1 **La ausencia omnipresente:** como he señalado anteriormente, la publicidad está hoy en todas partes. Está en el logotipo de nuestros vaqueros, camisetas o deportivos favoritos, en la caja de cereales o pan tostado del desayuno, en las paradas de los autobuses entreteniéndolo nuestra espera, invadiendo nuestro hogar en forma de folletos o de marketing telefónico, en el escenario donde actúa nuestro grupo predilecto, en la final de la Liga ACB, en la receta de cocina que recortamos del suplemento fin de semana. En realidad, resulta complicado encontrar un resquicio de aire no publicitario en nuestra vida cotidiana. Sin embargo, y en una relación un tanto contradictoria con esta omnipresencia, la nueva publicidad es en ocasiones muy difícil de identificar. Tal vez porque se ha convertido en algo tan arraigado en nuestro paisaje urbano que ya ni llegamos a percibirla. O tal vez porque ha aprendido a camuflarse, a disfrazarse de otra cosa para que el público experto en reconocerla no lo consiga a simple vista o, si la reconoce, lo haga con complicidad. Personalmente creo que también se camufla porque tanto anunciantes como

---

<sup>16</sup> Matterlart 1990: pp. 124-125.



agencias pretenden huir de su identidad comercial para posicionarse como signos culturales redefiniendo sus roles sociales ¿Para devolver lo que la sociedad les da, como parecen hacer las entidades financieras a través de sus obras sociales o empresas como Volkswagen-Audi poniendo en marcha fundaciones? ¿Para afianzar la relación con sus clientes y seguir vendiendo cada vez más en un mundo en el que dejar de ganar es perder? ¿Por una especie de prepotencia y un deseo de que el poder económico trascienda esos límites y se convierta en poder simbólico, en poder para "crear sentido"? Probablemente por todo ello junto.

② **El vampiro publicitario:** la publicidad se apropia de otros discursos, de sus estrategias y atributos inherentes para la elaboración del suyo propio. El corto *Soberano El Rey canalla* lleva al extremo una tendencia que podemos encontrar de forma menos sofisticada cuando Carlitos y Snoopy nos venden los Seguros Génesis, cuando Silvester Stallone protagoniza una persecución "de película" para lucir los trajes de Emidio Tucci en El Corte Inglés, cuando La Gioconda cuelga en el Louvre al lado de unos auténticos Levi's 501 o cuando Woody Allen dirige un anuncio de pasta en Italia. Porque en *Soberano* es el propio cine como discurso el que se hace publicidad y sigue vampirizando otras referencias intertextuales (*Titanic, El Club de la lucha, Full Monty*).

Fuera de la tradicional crítica que pone el acento en la banalización y mercantilización de la cultura y el arte -crítica un tanto ingenua, que atiende a la manifestación más obvia de las relaciones entre arte, cultura y publicidad- ¿cómo afecta esta adopción y mezcla de géneros a otros terrenos? ¿Podemos hablar hoy de límites entre publicidad e información? ¿Qué pasa cuando la publicidad adopta el género periodístico y se convierte en publrreportaje o en noticia a través de lo que se conoce como publicidad blanca? ¿Y cuando utiliza a un periodista para "informarte" sobre las ventajas del producto "X"? ¿Qué ocurre cuando los productos y marcas forman parte del escenario informativo, cultural o de ficción mediante patrocinios o mediante la estrategia denominada "emplazamiento de producto"<sup>17</sup>, tan común en nuestras series de producción propia (*Periodistas, Compañeros, Al salir de clase, ...*)?

③ **"Yo soy la ley":** la publicidad es un discurso avasallador que no sólo absorbe, también extiende sus estructuras y estilos al resto de discursos mediáticos, públicos e incluso al terreno interindividual y cotidiano. Lo importante en este nivel no es que dentro de los programas se haga publicidad (por ejemplo en *El Informal*) o que sean los mismos personajes de ficción los que nos venden pizzas de Casa Tarradellas en las telepromo-



ciones. Lo realmente significativo es que los rasgos estructurales del discurso publicitario están configurando el resto de los discursos sociales y nuestra propia percepción de la realidad, incluyendo nuestras formas de comunicarnos con los demás. Veamos algunos ejemplos sencillos:

- D En 1990, una de las exposiciones de Arco giraba alrededor de la publicidad, no porque se expusieran anuncios "artísticos" sino porque ésta se convertía en inspiración para el arte, siguiendo la estela de Andy Warhol<sup>18</sup>. En programas culturales de La 2 (Metrópolis) o de Canal Plus hay especiales sobre publicidad en los que se proyectan los anuncios premiados en festivales que ya tienen el aura de los cinematográficos y que incluso se celebran en las mismas ciudades (Cannes, San Sebastián).

<sup>17</sup> Campaña nº 519 y 522. Siguiendo dentro del ámbito del "product placement", el estreno de *Spiderman* dio lugar a una curiosa y significativa controversia. Algunas de las escenas más importantes de la película se desarrollan en la neoyorquina Times Square, uno de los lugares más filmados del mundo y también uno de los mejores emplazamientos publicitarios de exterior, gestionado por la compañía Sherwood Associates. Dicha compañía ha demandado a los creadores del filme porque, al parecer, éstos habían retocado digitalmente la plaza, sustituyendo algunas de las vallas presentes en el momento del rodaje por otras de compañías con las que Sony -propietaria de Columbia- había llegado a un acuerdo (caso de Cingular, por ejemplo). Las vallas sustituidas pertenecían a competidores de Sony (Samsung y NBC). Sherwood Associates opina que este hecho sienta un peligroso precedente que neutraliza uno de sus principales argumentos de venta para los emplazamientos de Times Square, la posibilidad de que sus clientes sean vistos en todo el mundo a través de un vehículo como el cine. La querrela hablaba de "alteración no autorizada de la realidad" y de "daños irreparables". La cuestión es menos simple y banal de lo que parece ¿Se puede transformar la realidad para utilizarla con fines comerciales? ¿Tendrán que pagar dos veces todos aquellos anunciantes que quieran estar presentes en Times Square, una a Sherwood Associates para estar realmente allí y otra a la productora de turno para seguir estando en el nuevo universo rodado? ¿Está sujeto el Times Square de ficción al mismo estatuto y a las mismas normas que el Times Square físico? ¿Debe el cine ceñirse a parámetros de fidelidad a la realidad, máxime en un contexto en el que la construcción de espacios virtuales está a la orden del día? Por otra parte, como recoge la noticia con cierta sorna "resulta algo sorprendente que se pida 'fidelidad a la realidad' a una película que, recordemos, cuenta la historia de un adolescente que, tras ser mordido por una araña radiactiva, adquiere el poder de subirse por las paredes, entre otras habilidades sobrenaturales". ([www.el-mundo.es](http://www.el-mundo.es). Navegante, miércoles 17 de abril de 2002). Es obvio que este conflicto jamás se habría producido si Times Square y el cine comercial no fuesen dos poderosos vehículos publicitarios. De hecho, casi nadie habló de "alteración de la realidad" cuando la escena donde las Torres Gemelas aparecían como marco de una enorme telaraña con la que el héroe atrapaba un helicóptero perteneciente a unos villanos desapareció del trailer que circulaba por Internet pocas semanas después de los atentados del 11 de septiembre.

<sup>18</sup> Campaña nº 362.



- 2 Las retransmisiones deportivas y los conciertos adoptan cada vez más las pautas de una gran acción publicitaria donde el juego o la música acaban siendo un mero pretexto.
- 3 El lenguaje cotidiano hace suyas expresiones nacidas en la publicidad: "cuerpo danone", "hola, soy Edu", "jasp", "what 's uuuuuup!"
- 4 *Nueve semanas y media* o, si nos gusta el buen cine, *Blade Runner* nacieron ya como películas publicitarias; de hecho, tanto Adrian Lynne como Ridley Scott son prestigiosos realizadores publicitarios, al igual que uno de nuestros directores de culto, Víctor Erice. Y esto no es sólo por la omnipresencia de Coca Cola o Sony entre las luces de ese futuro oscuro y lluvioso en el que los androides reivindican su humanidad recordándonos que sus sueños no están poblados de ovejas eléctricas; ambas películas son publicitarias por su propia estructura narrativa. Este último ejemplo es el que nos sitúa en la perspectiva que realmente nos interesa: ¿qué rasgos y estructuras está trasvasando el discurso publicitario a los demás y a nuestra forma de conocer la realidad?
- a **Fragmentación:** en la publicidad casi nunca se ofrecen visiones globales. Vemos cuerpos a trozos, oímos voces que no tienen cara, los planos son en su mayor parte muy cercanos y de corta duración, los personajes y lugares se reconocen por un solo rasgo predominante (en el caso de *Ca*, protagonista de *Soberano el Rey Canalla*, por ejemplo, la chaqueta).
- b **Atemporalidad y disolución en el presente eterno:** cuando vemos *Blade Runner* sabemos que estamos en un futuro que todavía quedaba lejano desde la perspectiva de los primeros años ochenta y en *Soberano* sabemos que es de noche y fin de semana, pero en la mayoría de los anuncios es difícil establecer una localización temporal y mucho menos percibir un transcurso secuencial. Casi siempre es "este momento", casi siempre es ese "ahora" postmoderno en el que no hay antes ni después, pasado ni futuro. En el tiempo publicitario no hay perspectiva histórica bien porque siempre está en movimiento, bien porque no avanza. La reducción del tiempo al momento vivido establece igualmente un modelo de comunicación impaciente, donde prevalecen el impacto sobre la argumentación y el estereotipo como forma de conocimiento en detrimento de una complejidad que requiere una cierta lentitud para ser comprendida. Nuestro saber acerca de la realidad es cada vez más tópico.



- c **No time, no space:** el espacio se restringe al igual que el tiempo, pero casi nunca es "aquí" porque "aquí" nos alejaría de ese espacio mítico y sin contradicciones que nos propone la publicidad. Por eso se presenta siempre parcelado, irreal (ocurre mucho en los anuncios de perfume), cerrado o simplemente deja de existir para convertirse en un fondo neutro sobre el que se exhiben el producto, la marca o su consumidor modelo.
- Lógicamente, en este tratamiento del tiempo y el espacio tienen mucho que ver las limitaciones de segundos y de presupuesto. El spot más común ronda los 30 segundos y a pesar de que muchos tienen un enorme presupuesto no todos pueden moverse en grandes escenarios. No obstante, es evidente que esos condicionantes "físicos" afectan a nuestras formas de conceptualizar estas dos categorías.
- d **La duda ha muerto:** aunque la publicidad actual haga uso de modalidades interrogativas y eluda cada vez más las asertivas, lo cierto es que todo anuncio, explícita o implícitamente, es una orden de compra, una descripción laudatoria de la marca o una promesa ligada a ésta. Por eso las preguntas son casi siempre preguntas retóricas (¿Te gusta conducir? BMW) y los mensajes de libertad se expresan a través de mandatos ("Be free" o "Be yourself", nos dice Beefeter. "Sé tú misma", dice Yves Rocher).
- e **El paraíso de los eclécticos:** la publicidad no es sólo crisol de formas, también lo es de valores. En ella encontramos revueltos desde el más feroz egoísmo o envidia (la que lleva al presidente a pinchar las ruedas del coche del director general en el anuncio del Mitsubishi Galant) a la solidaridad o la crítica social (Ram, Benetton, Audi). Todos estos valores se dan cita en un discurso cuya principal función es la naturalización del sistema dominante. Esta anulación de las contradicciones bajo el signo del *todo vale* la podemos encontrar en la adopción como eslogan del legendario "No nos mires, únete" en una de las primeras campañas de Vía Digital o en el uso que se hizo de imágenes históricas de la revolución castrista para promocionar el portal de Internet *mercadolibre.com*.

¿Qué consecuencias sociales tiene el trasvase de este modelo discursivo a los ámbitos de la información, de la cultura, de la enseñanza, del trabajo solidario? ¿Qué pasa cuando la noticia se limita a mostrar la imagen, sin más comentarios y ocultando que la cámara también tiene punto de vista? ¿Qué ocurre cuando se trata de convencer a la gente de que comprar leche Ram es combatir el hambre en el Tercer Mundo? ¿Votamos partidos o marcas? ¿Tendrían las ONGD el reconocimiento y apoyo que están teniendo si no hubieran recurrido a la publicidad?<sup>19</sup> ¿Cómo tiene que ser la educación en este contexto?



4 **Cuando el producto es la marca:** en su libro *La publicidad que vivimos* (1994), Antonio Caro distingue entre publicidad referencial (la construida alrededor del producto) y publicidad estructural (aquella que se construye alrededor de la marca). Esta publicidad de la marca es la que reina actualmente en nuestros mercados, empeñados en ocultar cualquier relación con el universo productivo. Y, en este contexto, construir marca es algo más que diseñar un logotipo o pensar un *tag line*; implica establecer con los consumidores una conexión afectiva, entrar a formar parte de su vida creando modelos de identificación. De hecho, como expone Marcel Moliné en *Malicia para vender con marca*, la marca es en realidad el principal activo de las grandes empresas. Coca Cola lo sabe, Absolut lo sabe, BMW lo sabe, El Corte Inglés lo sabe, por eso se define como alguien “especialista en ti”. Y también por eso la última moda en publicidad es hablar de *lovemarks*<sup>20</sup>:

“Las *lovemarks* son marcas que despiertan apego. El apego a ellas determina una experiencia vital de la que se deriva una proyección más íntima. Los objetos interactúan con los sujetos en una relación que afecta más allá del consumo instrumental (...) Cuando una marca adquiere la condición de *lovemark* puede decirse que ha ingresado en la lista de emisores morales. Por su fantasía directa, por su relación con causas éticas, por la producción de experiencias, la marca pertenece a los que llama un *value factor*, una productora de valor dentro de esta economía inmaterial, cada vez menos física”.<sup>21</sup>

5 **La interacción asimétrica:** a pesar de que los ciudadanos somos cada vez más conscientes de los mecanismos que pone en juego la publicidad, el escenario de comunicación que se plantea sigue siendo desigual. El anunciante dispone de una amplia gama de recursos para conocer a su público y para ofrecerle la imagen de sí mismo que a éste más le puede gustar. Sabe dónde puede localizarlo (y cada vez más, con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías). Además, es el que toma casi siempre la iniciativa en la comunicación. Los consumidores, por nuestra parte, tenemos pocas posibilidades de establecer una comunicación directa (salvo en nuevos medios como Internet) y estamos limitados a los

<sup>19</sup> Ver *Campaña* nº 481.

<sup>20</sup> *Lovemark* es un término acuñado por Kevin Roberts, máximo responsable mundial de Saatchi & Saatchi. Podemos encontrar una explicación detallada de su significado e implicaciones en la web [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com). Según Roberts, todas las *lovemarks* son grandes marcas, pero no todas las grandes marcas son *lovemarks*.

<sup>21</sup> Vicente Verdú: *El País*, 22 de febrero de 2002.



cauces abiertos por las empresas. No obstante, esta asimetría no nos ata las manos para investigar rutas alternativas que se salten los caminos oficiales previstos por ellos. Al fin y a la postre, dos siglos y pico de publicidad nos han proporcionado una amplia competencia mediática.

6 **La identidad en venta:** los consumidores ricos del nuevo milenio hemos dejado de comprar cosas por su utilidad. En realidad, y como ya he señalado unas líneas más arriba, lo que consumimos es nuestra propia identidad tal y como nos la ofrecen las marcas proponiéndonos modelos, estilos e imágenes sociales de quiénes debemos o queremos ser. *Soberano el rey canalla* no nos vende brandy; nos vende al joven que a los jóvenes les gustaría ser. Y, sobre todo, hace depender el logro de esa identidad del consumo de un producto o más bien del hecho de consumir a secas.

7 **Comienza el espectáculo:** en nuestra sociedad del hartazgo, la publicidad ha dejado el campo de las necesidades para entrar en el del ocio, proponiéndose cada vez en mayor medida como una experiencia lúdica y estética que ofrece su disfrute como objeto de entretenimiento o como obra de arte. Y en este camino, la publicidad ha dejado de necesitar a los productos porque ella es el producto. De ser un discurso sobre las mercancías ha pasado a ser ella misma una mercancía, un objeto de consumo. Sólo algunas personas se comprarán un Audi o un BMW, pero somos muchas las que disfrutamos con el anuncio de Elvis o con el titulado "mano". Dando un paso más adelante, la publicidad es también un discurso cada vez más autorreferente, que ha entrado de pleno en el terreno de la glosa y de la parodia como la gran mayoría de discursos en sus fases de mayor desarrollo y perfección formal. Los anuncios de coches parecen anunciar casi todos el mismo coche. La distinción entre portales y plataformas digitales es prácticamente una misión imposible. Caster Jeans crea los "Caster enrollaos" y parodia el anuncio de Levi's de los jóvenes contorsionistas. El nuevo universo publicitario, una vez que ha fagocitado al resto de discursos sociales, se pliega sobre sí mismo ¿Y qué es lo que nos transmite esta nueva publicidad, con sus nuevos modos y su grandeza técnica? Pues en resumen algo bastante sencillo: que el sistema que la sustenta es el mejor y el único posible. Que su realidad es la realidad (o no, porque es imposible conocerla y al fin y al cabo tampoco importa demasiado). Pero también nos oculta que el paraíso del consumo está edificado sobre el sufrimiento humano, que los bienes que apenas salen ya en los anuncios esconden a menudo unas terribles condiciones de producción y que el feroz proceso de acumulación que tiñe de mugre y de sangre el glamour de las marcas nos necesita para seguir funcionando.



## Bibliografía

- Alexandrowitch, S.: "Sobriedad, por favor". *El Semanal*, 18 de noviembre de 2001, pp. 34-36.
- Amin, S.: *El capitalismo en la era de la globalización*. Paidós Estado y sociedad, Barcelona 1999.
- Arboleda González, C.: "Globalización: un conflicto entre la libertad y la tradición". *Ciudad Arqueológica*.  
[www.naya.org.ar/congreso2000/ponencias/Carlos\\_Arboleda\\_Gonzalez.htm](http://www.naya.org.ar/congreso2000/ponencias/Carlos_Arboleda_Gonzalez.htm)
- Beck, U.: *¿Qué es la globalización?* Paidós Estado y sociedad, Barcelona 1998.
- Bonete Perales, E. (ed.): *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid, Tecnos: 1999.
- "Breve historia de publicidades encubiertas en las teleseries españolas", *Campaña* nº 522, 1-15 de febrero de 1998 (pp. 20-21).
- Caro, A.: *La publicidad que vivimos*. Eresma y Celeste ediciones, Madrid 1994.
- Caro, A.: "¿Qué vende la publicidad?", en *Anuncios* nº 922, 7-13 de mayo de 2001 (pág. 10).
- Caro, A.: "La marca altruista", *Anuncios* nº 870, 13-19 de marzo de 2000 (pp. 24-25).
- Caro, A.: "Soberano, el rey canalla", en *Anuncios* nº 920, 23-29 de abril de 2001 (pág. 4).
- Castells, M: *La era de la información. Vol. 1 La sociedad red*. Alianza ed., Madrid 1998.
- Castells, M: *La era de la información. Vol. 2 El poder de la identidad*. Alianza ed., Madrid 1998.
- Cardoso Carballo, J. M, Gómez del Barco, G. y González Delgado, A.: "Globalización, medios de comunicación y la sociedad planetaria". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 38 febrero 2001 La Laguna (Tenerife),  
[www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/128cardoso.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/128cardoso.htm)
- *Código de conducta de la Coordinadora de ONGD de España*, 1998 (capítulo V: "Pautas comunicativas, publicidad y usos de imágenes").
- *Control*, julio 2002. Año 41, nº 479.
- Correa, R. I., Guzmán, M. D. y Aguaded, J. I.: *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar: 2000.
- Del Brutto, B. A: "Globalización, cultura, lenguajes y violencia". *Kairos* - Año 4, Nº 5 1er semestre 2000.





- "El arte de la repetición", *Campaña* nº 362, 16-31 de marzo de 1990.
- "El personaje mudo", *Campaña* nº 519, 1-15 diciembre 1997 (pp. 10-14).
- Emanuelli, Paulina B.: 2001: "Posmodernidad y globalización en los medios masivos de comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 39 marzo 2001 La Laguna (Tenerife), [www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/111emanuelli.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/111emanuelli.htm)
- Fahl, Joro K.: "Cultura, ética y mundialización", [www.crim.unam.mx/cultura/informe/art9.htm](http://www.crim.unam.mx/cultura/informe/art9.htm)
- Fernández Aracama, L., Hernández Pérez, I., Marco Astorqui, C., Montero Aparicio, E., Seco Lapiedra, G. y Aldamiz Echevarría González de Durana, C. (coord.): "Marketing con causa: solidaridad y rentabilidad económicas reunidas", en [www.oc.lm.ehu.es/cupv/Unive99/Comunicaciones/Bilbao10.html](http://www.oc.lm.ehu.es/cupv/Unive99/Comunicaciones/Bilbao10.html)
- Ferrés i Prats, J.: *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Barcelona, Akal educativa: 1994.
- Ferro, M.: "Medios y comprensión del mundo", en AA.VV. *Pensamiento crítico vs pensamiento único*. Le Monde Diplomatique edición española. Temas de debate, Madrid 1998 (pp. 227-231).
- "First things first manifesto", en [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)
- Foro Ignacio Ellacuría Solidaridad y Cristianismo (AAVV): *La globalización y sus excluidos*. Pamplona. ed. Verbo Divino 1999.
- Fueyo, A.: "El discurso de la globalización: la sacralización de los medios neotecnológicos en la educación", <http://members.es.tripod.de/TecnologiaSociedad/astur.htm>
- Ghalloum, B.: "Globalización, deculturación y crisis de identidad." *Revista Cidob d'afers internacionals*, 43-44 diciembre 1998-enero 1999. [www.cidob.org](http://www.cidob.org)
- Gómez García, P.: "Globalización cultural, identidad y sentido de la vida". *Gazeta de Antropología* nº 16, 200. Texto 16-02 en [www.ugr.es/~pwlac/G16\\_02Pedro\\_Gomez\\_Garcia.htm](http://www.ugr.es/~pwlac/G16_02Pedro_Gomez_Garcia.htm)
- Gómez-Pallete, A.: "Publicidad impactada", *Anuncios* nº 938, 1-7 de octubre de 2001 (pp. 20-21).
- González Martín, J. A.: *Teoría General de la publicidad*. Madrid, FCE: 1996.
- Gutiérrez, G.: "Bombardeos globalizadores y cultura". *Portal Latinoamericano de globalización*, [www.globalización.org/opinion/GutierrezBodCultura.htm](http://www.globalización.org/opinion/GutierrezBodCultura.htm) 1 noviembre 2001
- Hernández Martínez, C.: *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, Síntesis: 1999.
- "Herramientas solidarias", en *Campaña*, nº 481, 16-31 de enero de 1996.
- Hopenhayn, M.: "Globalización y cultura: cinco miradas para un solo texto". Ponencia presentada en el XX Congreso de LASA, Guadalajara (México) 17 a 19 de abril de 1997.



- Klein, N.: *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós Contextos: 2001.
- Kramer, D.: "La cultura en los vendavales de la globalización. El desarrollo entre la autoexclusión y la instrumentalización". D+C Desarrollo y Cooperación N° 3 Mayo/junio 2001 (pp. 8-13) Editado por Deutsche Stiftung für internationale Etnwicklung.
- León, J. L.: *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel: 1996.
- Lucerga Pérez, M. J.: "Jasp, rebeldes y espontáneos. El discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo", en Pilar Díez de Revenga y José María Jiménez Cano (eds.) *Estudios de Sociolingüística. Sincronía y diacronía*. Murcia: Diego Marín (1996).
- Lucerga Pérez, M. J.: *La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana: el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*. Secretariado de Publicaciones Universidad de Murcia. Barcelona: EDT micropublicaciones, 1996.
- Marcuse, P.: "El lenguaje de la globalización", [www.rcci.net/globalización/2001/fg181.htm](http://www.rcci.net/globalización/2001/fg181.htm)
- Mària i Serrano, J. F.: "La globalización". [www.atal.org/economía7.htm#3](http://www.atal.org/economía7.htm#3)
- Margulis, M.: "Globalización y cultura". [www.fsoc.uba.ar/Publicaciones/Sociedad/Soci09/margulis.html](http://www.fsoc.uba.ar/Publicaciones/Sociedad/Soci09/margulis.html)
- Marramao, G.: "Globalización y conflicto de valores". (Jarauta ed.) *Mundialización y conflictos civilizatorios*. Cajamurcia 1998 (pp. 23-41).
- Mattelart, A.: *La publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación: 1991.
- Mattelart, A.: *La mundialización de la comunicación*. Paidós Comunicación. Barcelona 1998.
- Mattelart, A.: "¿Cómo resistir la colonización de las mentes?", en AA.VV. *Pensamiento crítico vs pensamiento único*. Le Monde Diplomatique edición española. Temas de debate, Madrid 1998 (pp. 19-31).
- Matteredart, A.: "Los nuevos escenarios de la comunicación mundial", en AA.VV. *Pensamiento crítico vs pensamiento único*. Le Monde Diplomatique edición española. Temas de debate, Madrid 1998 (pp. 216-226).
- Melis, A. "La identidad cultural de Europa: entre la globalización y la memoria de lo antiguo". [www.cefir.org](http://www.cefir.org) 1998-99.
- "Medio ambiente: el credo del siglo XXI". *Campaña* n° 397, 16-30 de noviembre de 1991.
- Moliné, M.: *Malicia para vender con marca*. Bilbao, Deusto: 2000.
- "Mona Lisa y la salsa de espaguetis. Arte para consumir o de cómo la pintura sirve a la publicidad". *Campaña* n° 342, 16-31 de marzo de 1989 (pp. 30-39).
- Naredo, J. M.: "Sobre el "pensamiento único"", en AA.VV. *Pensamiento crítico vs*



Contraste Contraste Contraste **Contraste** Contraste Contraste Contraste

*pensamiento único*. Le Monde Diplomatique edición española. Temas de debate, Madrid 1998 (pp. 32-38).

- Qualter, T. H.: *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós Comunicación: 1994.
- Ralite, J.: "Culturas en venta", en AA.VV. *Pensamiento crítico vs pensamiento único*. Le Monde Diplomatique edición española. Temas de debate, Madrid 1998 (pp. 266-270).
- Ramonet, I.: "¿Agonía de la cultura?", en AA.VV. *Pensamiento crítico vs pensamiento único*. Le Monde Diplomatique edición española. Temas de debate, Madrid 1998 (pp. 251-256).
- Ranking General de Anunciantes: *Anuncios* Revista nº 93, julio 2001.
- Ranking General de Anunciantes: *Anuncios* Revista, nº 101, julio 2002.
- Rebellato, J. L.: "La globalización y su impacto educativo-cultural. El nuevo horizonte posible", [www.franciscanos.net/teologos/mfal/rebellato.htm](http://www.franciscanos.net/teologos/mfal/rebellato.htm)
- Renard, J.: Conclusiones generales sobre el simposio de expertos sobre "La cultura: ¿una mercancía como ninguna otra? Cultura, mercado y globalización". [www.unesco.org](http://www.unesco.org)
- Sáez, Maite: "El Rey K", en *Anuncios* nº 916, 19-25 de marzo de 2001 (pp. 39-40).
- Sáez, M.: "En ropa de faena". *Anuncios* nº 924, 21-27 de mayo 2001 (pp. 36-37).
- Sánchez Noriega, J. L.: *Crítica de la seducción mediática*. Tecnos, Madrid 1997.
- Servaes, J. "Los medios de comunicación: globalización a través de la localización" [www.metodista.br/unesco/PCLA/evista7/artigo%207-3.htm](http://www.metodista.br/unesco/PCLA/evista7/artigo%207-3.htm)
- Sodré, M.: *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa 1998.
- "Un idilio productivo". *Campaña* nº 479, 1-15 diciembre 1995 (pp. 18-22).
- Verd , V.: "Marcas con encanto", en *El País*, 22 de febrero de 2002.
- [www.attitudes.org](http://www.attitudes.org)
- [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com)
- [www.soberano.com](http://www.soberano.com)
- Zamora Zaragoza, J. A.: *La cultura como industria de consumo. Su crítica en la Escuela de Fr ncfort*. Barcelona: Cristianisme i Just cia 2001 (Cuadernos "Institut de Teologia Fonamental"; 38)

M A R Í A   J O S É   L U C E R G A   P É R E Z



SOLIDARIDAD Y CRISTIANISMO



OBRAS SOCIALES