De marcas y significaciones líquidas[1]

Nombre de la autora: **Marta Pacheco Rueda**

Correo electrónico: martapr@ega.uva.es

Pertenencia Institucional: Universidad de Valladolid (España)

La vida en una sociedad moderna líquida no puede detenerse. Hay que modernizarse —léase: desprenderse, día sí, día también, de atributos que ya han rebasado su fecha de caducidad y desguazar (o despojarse de) las identidades actualmente ensambladas (o de las que estamos revestidos)— o morir. Bauman[1]

Introducción

En el vigente ecosistema publicitario, la marca ocupa un lugar central. Desde hace décadas, el producto como protagonista de la comunicación publicitaria ha sido reemplazado, progresivamente, por la marca. Así, de una publicidad que pregonaba las cualidades de los productos a los que se refería se ha pasado a una publicidad que construye marcas a las que asocia unos significados que, casi siempre, poseen una débil conexión con las características utilitarias o materiales de los productos que están en su base.

Siguiendo a Caro[2], de una publicidad centrada en el producto, que hacía referencia a entidades externas y anteriores a la propia publicidad, dotadas, por tanto, de entidad real *(publicidad referencial)*, se ha pasado a una publicidad cuyo objeto ya no es un producto o entidad preexistente, sino una marca (un signo) a la que hay que dotar de una significación específica, con la peculiaridad de que la publicidad construye dicho signo y una significación para él en la medida que los comunica *(publicidad de la significación)*.

Aunque la transición del producto a la marca como objeto y referente de la publicidad comienza a fraguarse en la segunda mitad del siglo XIX —con ciertas variaciones temporales según el país del que se trate—, será tras la Segunda Guerra Mundial cuando la marca alcance su "apogeo" y comience a

1 BAUMAN, Z. (2007). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós, p. 11.

2 CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste, pp. 101-105.

distanciarse definitivamente del producto, a la par que un *capitalismo sólido* dé paso a otro *líquido*[3], y las actividades marketinianas –dentro de la cuales la publicidad desempeña un papel estelar– empiecen a ocupar un lugar central en la gestión de las corporaciones. Comenzando entonces un proceso que no ha ido sino *in crescendo* hasta nuestros días: la importancia otorgada por las empresas a la fabricación de sus mercancías es opacada por los esfuerzos destinados a la construcción de signos con los que se trata de insuflarle "valor" a dichas mercancías. En paralelo a un distanciamiento, muchas veces también geográfico, entre ambas funciones, así como a una apreciación de la producción de signos en detrimento de la fabricación de mercancías. Tal y como apunta Klein:

> [...] esas tareas menudas deben ser entregadas a subcontratistas, cuya única tarea consiste en servir los pedidos a tiempo y a bajo coste (y preferentemente en el Tercer Mundo, donde la mano de obra es barata, las leyes son permisivas y las exenciones impositivas llueven del cielo). Mientras tanto, las sedes centrales de las empresas tienen libertad para dedicarse al verdadero negocio: crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre[4].

La creciente equiparación de los atributos de los productos, cada vez más semejantes en cuanto a sus propiedades tangibles y, por ello, difícilmente diferenciables en un plano material, explica la búsqueda de una diferenciación en el ámbito de lo imaginario. La marca como signo se libera así de la servidumbre a los aspectos intrínsecos de los productos a los que representa y sustituye, y los publicistas tienen ante sí, a priori, un campo ilimitado de significados con los que construir una imagen, una "personalidad" para las marcas con las que aspiran a seducir y lograr la adhesión emocional de los consumidores, quienes no buscan tanto adquirir un producto por los beneficios de orden práctico que les puede reportar sino, sobre todo, imbuirse de los atributos que la marca "posee". Del tal modo que, actualmente, el consumo de la mayor parte de productos, sobre todo los que son objeto de una ulterior mostración ante el grupo social, estriba –aunque no siempre se declare así– en el afán de apropiarse y formar parte de ese mundo imaginario que la marca despliega ante nuestros ojos. Afán ilusorio y nunca satisfecho que propicia un consumo incesante. Como señalara Bauman, "precisamente, la *no* satisfacción de los deseos y la firme y eterna creencia en que cada acto destinado a satisfacerlos deja mucho que desear y es mejorable son el eje del motor de la economía orientada al consumidor" [5].

En tanto que constructora de marcas, la importancia de la publicidad radica en la función primordial que ejerce en el vigente sistema capitalista o *semiocapitalismo*[6], modo de producción-consumo dominante, de acuerdo con Caro, desde las primeras décadas del siglo XX, que ha sustituido al capitalismo de producción teorizado por Marx. Dentro de este capitalismo sígnico, el objetivo fundamental de la publicidad consiste en revestir a las marcas de unas significaciones imaginarias que les permitan diferenciarse de sus competidoras y les proporcionen unas expectativas de consumo, de las cuales dependerá el valor que dichas marcas alcanzarán en el mercado.

De tal modo que la publicidad hace tiempo que dejó de ser una mera intermediaria entre la producción y el consumo y, en tanto que componente esencial de la producción semiótica que ha sustituido a la producción material

---

3 CARO utiliza ambos términos (capitalismo sólido y capitalismo líquido) en CARO. A. (2009). "Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca". *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2, pp. 109-132.

4 KLEIN, N. (2000). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, p. 12.

5 BAUMAN, *op. cit.*, p. 109 [curs. orig.].

6 Para una profundización en el concepto, cfr. CARO. A. (2011). "Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto". *Pensar la Publicidad*, vol. 5, nº 2, pp. 159-180.

como núcleo del proceso productivo, tal y como señala Caro, "constituye un ingrediente fundamental en el proceso de valorización del capital"[7]. A la par que se ha convertido en una actividad central en las sociedades líquidas contemporáneas, un fenómeno cuajado de matices que ha ido ganando complejidad e influencia con el paso del tiempo. Influencia que, tal y como han señalado diversos autores —entre ellos el propio Caro—, estriba en el papel institucional que la publicidad desempeña actualmente. Y es que, más allá de su aparente única finalidad de tratar de vendernos el producto o servicio anunciado, la publicidad funciona como una institución que organiza la cohesión social de manera velada y, por ello, irrebatible, e implanta en el centro de nuestra existencia individual y social unas marcas que constituyen el núcleo del capitalismo vigente actualmente.

La insoportable levedad... del parecer

Una noche cualquiera llegamos a casa exhaustos y encendemos el televisor, casi de forma mecánica, buscando un poco de evasión. Durante la pausa publicitaria aparecen dos parlanchines gatos chinos de la suerte jugando a "piedra, papel o tijera". El *spot* se cierra con un tautológico eslogan: "Mixta —la marca de la cerveza que se anuncia, quién lo iba a pensar— sabe a Mixta"[8]. A continuación, vemos un heterogéneo grupo de conocidos humoristas españoles de distintas generaciones llegando cariacontecidos a un cementerio a rendir un homenaje a otro famoso humorista, ya fallecido en la vida real. Ante su tumba, preguntan al maestro si se puede ver el lado bueno de la vida "con la que está cayendo". Desde el más allá, el homenajeado les envía breves fragmentos de sus gags más célebres que consiguen tornar la pesadumbre de los cómicos en alborozo y abrazos. Se cierra el anuncio con una imagen del surtido de productos —embutidos envasados, para más señas— de la marca publicitada[9]. En el siguiente *spot*, mientras suena una pegadiza canción en inglés, varias parejas de jóvenes aparecen besándose apasionadamente en escenarios y situaciones bastante chocantes: mientras se empapan dentro de un túnel de lavado de automóviles o revolcándose en medio de una carretera y en el suelo de un aparcamiento cubierto de nieve. "Llamémoslo amor", reza una sobreimpresión como colofón al despliegue de arrumacos. Casi al final del anuncio y tan solo durante un instante se nos muestra el producto publicitado, un automóvil de la marca Audi, y su precio[10].

Si Rosser Reeves, el histórico publicitario creador de la "filosofía creativa" conocida como USP *(Unique Selling Proposition)*, levantara la cabeza y por unas horas pudiera contemplar los mensajes que sus colegas crean actualmente, probablemente no daría crédito y pensaría que la cosa se les ha ido de las manos. Reeves desarrolló en los años 50 del siglo pasado un método de trabajo basado en la búsqueda de un beneficio específico para el producto anunciado, a partir del cual construir un argumento de venta que los competidores no pudieran ofrecer o que, simplemente —y el detalle es importante—, éstos no hubieran comunicado antes[11]. Reeves propugnaba, por tanto, una publicidad de estilo

7 CARO, A. (2014). "Comprender la publicidad para transformar la sociedad". *Cuadernos Info*, 34, p. 42.

8 https://www.youtube.com/watch?v=0jnKD4mSJgQ

9 https://www.youtube.com/watch?v=nArqor2epUY

10 https://www.youtube.com/watch?v=C2uxi6Rn6b8

11 En el primer capítulo de la primera temporada de la conocida serie de televisión Mad Men, una de las tramas recrea a la perfección la filosofía creativa de Reeves. Don Draper, el director creativo de la agencia y protagonista de la ficción —que transcurre en su mayoría durante los años dorados de la publicidad norteamericana, la década de los sesenta del siglo XX—, atraviesa una de sus frecuentes sequías de ideas que le impide dar con la que debe presentar a su cliente, Lucky Strike, para su próxima campaña. No se le ocurre qué decir acerca del tabaco hasta que, durante la

racional que, tomándose la licencia de que la ventaja no fuera exclusiva del producto, pretendía crear una diferenciación con las marcas competidoras partiendo de alguna característica que tuviera aquél y, por tanto, manteniendo todavía una fuerte relación entre producto y marca.

La consternación de nuestro "resucitado" para la ocasión publicitario provendría de la constatación de que, frente a algunos anuncios construidos según sus postulados, actualmente la mayoría despliega sin complejos todo un repertorio formal y semántico asociado a sueños, anhelos y aspiraciones de los individuos, sin rastro de argumentos basados en los beneficios tangibles de los productos. De mensajes con un fuerte componente persuasivo, en los que el componente textual, ya fuera escrito o verbal, era fundamental para convencer al receptor de la superioridad de la marca frente a sus competidoras —estribando tal superioridad en lo eficaces, sabrosos, durables, rápidos, seguros (o tostados) que fueran los productos—, se ha ido pasando a un escenario publicitario poblado por un flujo incesante de representaciones de mundos imaginarios, asociados caprichosamente a unas marcas que necesitan cada vez menos del anclaje que el producto solía proporcionarles, y que despliegan ante los consumidores una etérea y sofisticada imaginería —remotamente conectada con las cualidades del producto—, con la que se pretende seducirles[12]. Dando lugar, frecuentemente, a que el consumidor de a pie se quede perplejo ante la contemplación de un anuncio ("¿qué tiene que ver esto con un helado?"[13]) y, sin embargo, en su fuero interno, lo que se despliega ante sus ojos "conecta" con él y le agrada (aunque no "sepa" por qué). Lo cual nos remite a la centralidad que los recursos emocionales tienen en la vigente publicidad.

Como proclaman los manuales de *management*, actualmente las emociones constituyen una poderosa herramienta al servicio del *branding*, tratando de establecer un vínculo "afectivo" entre consumidor y marca. Para el que fuera CEO mundial de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, creador del celebrado término *lovemark*, la élite de las marcas la integran aquellas que consiguen "enamorar" a los consumidores a la vez que inspiran y participan de sus emociones más profundas[14]. Y es que la industria publicitaria ha asumido el nuevo paradigma basado en los hallazgos de científicos como Damasio o LeDoux, para los que las emociones son el prerrequisito de la racionalidad y lo que mueve a las personas. A nuestro modo de ver, el posibilismo que viene caracterizando a

---

reunión con el cliente, tiene lugar el eureka *in extremis*: Lucky está tostado ("*it's toasted*"). Ante la estupefacción inicial de los máximos directivos de la compañía que, en buena lógica, dicen que todos los tabacos están tostados, Draper consigue vender su audaz idea ("usted puede decir lo que quiera") recurriendo a uno de sus míticos discursos, en esta ocasión, sobre su concepción de la publicidad. En la realidad, la marca comenzó a utilizar ese eslogan en 1917 y parece que fue una ocurrencia del entonces presidente de la compañía American Tobacco. Puede verse el fragmento del capítulo en: https://www.youtube.com/watch?v=7qDpWQ0h2_g

12 Aunque en la literatura académica casi siempre se utilizan indistintamente, existen diferencias entre los términos persuasión y seducción que nos llevarían a establecer una correspondencia, *grosso modo*, entre persuasión/publicidad referencial y seducción/publicidad de la significación. Para el lector interesado, recomendamos la lectura del trabajo de los autores que, a nuestro juicio, mejor han abordado la distinción entre persuasión y seducción: GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995). *El espot publicitario. Las metamorfosis del deseo.* Madrid: Cátedra, pp. 18–41.

13 Una pregunta muy similar seguramente se hicieron muchos receptores cuando vieron por primera vez la multipremiada campaña que la agencia Lola MullenLowe realizó en 2015 para los helados Magnum, protagonizada por *drag queens* que, a cámara lenta y con un *cover* de Rihanna ("Umbrella") como música de fondo, aparecían en diversas situaciones, en algunas de ellas tomando el helado publicitado. El anuncio, titulado "Be true to your pleasure", puede verse en: https://www.youtube.com/watch?v=9THqetS6_58

14 ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas.* Barcelona: Urano.

la publicidad desde principios del siglo XX —nos referimos a la permeabilidad que ésta ha demostrado a la hora de incorporar los avances de otras disciplinas de los que se ha nutrido durante todo este tiempo para maximizar su eficacia— ha favorecido una rápida absorción de los postulados centrales que la denominada "década del cerebro" ha traído consigo, algo que, sin embargo, no se ha producido en otros ámbitos que por el momento siguen enrocados en la entronización de la racionalidad.

Simplificando mucho podríamos decir que, con su ágil capacidad de reacción, la industria publicitaria ha engrasado su maquinaria de acuerdo a una suerte de silogismo palmario: si las emociones juegan un papel fundamental en la vida de las personas, y éstas son trascendentales para la publicidad, las emociones han de desempeñar un rol preeminente en la publicidad. Lo cual no quiere decir que se descarte de pleno lo racional ni que la publicidad no hubiera "descubierto" hasta ahora el poder de las emociones. Ahora, la palabra mágica —o una de las más utilizadas en la profesión, siempre presta a abrazar los anglicismos— es *engagement*, y el santo grial para los publicistas estriba en conseguir el "compromiso" de un receptor al que se pretende conquistar convirtiendo las marcas en proveedoras de experiencias —otro término de moda— mediante la creación de contenidos de los que éstas formen parte indispensable. Asimismo, la búsqueda de la conexión afectiva con el consumidor condiciona el modo en que se investiga a éste y el acento ahora se pone en la detección de *insights*, el más poderoso de los cuales, para Roberts, está recorrido por el amor.

Como apunta Caro[15], posiblemente el ínclito Reeves tuvo mucho que ver en la evolución que ha ido experimentando la publicidad, abriendo la espita que ha conducido a la marca por los derroteros por los que transita actualmente. Así, si en un principio la marca simplemente identificaba en algún sentido el producto, paulatinamente fue pasando a desempeñar una nueva función: diferenciar productos cada vez más homogéneos afirmando que son diferentes. La afirmación de esa diferencia radicaba, inicialmente, en las características utilitarias del producto, para ir cediendo a favor de basar esa diferencia "*en cualquier cosa*"[16]. Progresivamente, la afirmación de la diferencia empieza a ser más importante que la existencia de esa diferencia, hasta llegar a la actualidad, con marcas en las que "la *afirmación* de la diferencia [...] resulta más fundamental que la existencia, real o fingida, de dicha diferencia"[17]. Dando lugar a marcas que son "[...] pura *manifestación* que ha abolido la distancia entre esencia y apariencia y entre esencia y existencia"[18] y "[...] flotan en una especie de firmamento autorreferente donde *las cosas existen en la medida que se afirma su existencia* [...]"[19].

Significaciones líquidas para tiempos líquidos

Probablemente, de haber estado disponible la utilidad de Twitter por aquel entonces, la campaña que la agencia española SCPF creó en 2006 para la marca de automóviles BMW se hubiera convertido rápidamente en *trending topic*. La famosa y laureada campaña, protagonizada por el polifacético Bruce Lee, caló en una audiencia que incorporó a sus conversaciones la frase con la que se cerraba el fragmento de la entrevista en blanco y negro de principios de los años 70 que se rescató para el spot: "Be water, my friend". Para asociar la versatilidad

15 CARO. A. (2011). "Marca y entidad semiósica". En Caro. A. y Scolari. C. (eds.), *Estrategias globales: publicidad, marcas y semiocapitalismo, DeSignis, 17*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 100—101.

16 CARO, *ibidem*, p. 100 [curs. orig.].

17 *Ibidem*, p. 101 [curs. orig.].

18 *Ibidem* [curs. orig.].

19 *Ibidem*, p. 103 [curs. orig.].

al todoterreno publicitado, las filosóficas palabras de Lee[20] fueron "traducidas" por los creativos a una especie de mantra bastante menos trascendental: "No te adaptes a la carretera, sé la carretera", rezaba una sobreimpresión casi al final del anuncio.

Sin pretenderlo, quizá el elogio de la fluidez de Lee reconvertido en mensaje publicitario estaba animando a las marcas a desprenderse de sus cada vez más mermados equipajes sólidos, y presagiaba lo que vendría: significaciones mutantes que, en breves lapsos de tiempo, incluso serían reemplazadas por otras radicalmente distintas. Transmutaciones que no son completamente novedosas: el denominado "reposicionamiento" en la terminología marketiniana ha sido relativamente habitual en el devenir de las marcas, sobre todo, de aquellas con trayectorias más dilatadas. En este sentido, nos parece especialmente llamativo el caso de Coca-Cola que, de bebida para insuflar ánimo a las tropas estadounidenses y desplegar toda una iconografía bélica durante la Segunda Guerra Mundial (Figuras 1 y 2), en 1971, en plena efervescencia del *flower power*, el pacifismo y la contracultura, lanza su famoso anuncio "Hilltop"[21], en el que jóvenes de diversas etnias, con apariencia *hippy*, cantan un himno de exaltación de la unidad y la armonía entre los pueblos (Figura 3). De las trincheras al espíritu de Woodstock. Un drástico golpe de timón separado, eso sí, por 30 años. Lo cual diferencia esta operación semiótica de las protagonizadas por marcas que, en el presente, prácticamente de un día para otro nos sorprenden con sus contundentes (y, en muchos casos, sorprendentes) metamorfosis.

Entre esas marcas, hemos seleccionado tres casos que constituyen claros exponentes de esta filosofía líquida a la hora de construir sus significaciones y evidencian una drástica ruptura con significaciones pasadas tras los que, como veremos, subyace una acomodación a ciertas transformaciones del contexto sociocultural donde operan esas marcas. Todo un alarde de la que Bauman señalase como la virtud más útil para satisfacer los intereses individuales en tiempos líquidos: "[...] la *flexibilidad*: la presteza para cambiar de tácticas y estilos en un santiamén, para abandonar compromisos y lealtades sin arrepentimiento, y para ir en pos de las oportunidades según la disponibilidad del momento [...]"[22].

Así, Axe, la marca de desodorantes masculinos de Unilever que se hizo mundialmente *célebre* por sus notorias y polémicas campañas de tintes sexuales y machistas, nos sorprendía en 2016 con su campaña internacional "Find your magic" ("Encuentra tu magia"). De sus ya clásicas campañas protagonizadas por hombres que, por obra y gracia de la aplicación del producto, conseguían instantáneamente —de una forma que para muchos receptores resultaba cómica y para otros muchos patética— convertirse en auténticos machos alfa, a los que docenas o cientos de mujeres seguían subyugadas o ante los que caían —en algunos anuncios, literalmente— rendidas a sus encantos (Figuras 4 a 6), Axe pasó a mostrar hombres "imperfectos"[23], cuya autoestima ya no dependía

20 En primerísimo plano, con gestos vehementes y mirando a su entrevistador, Lee dice, casi como si estuviera recitando un poema: "Empty your mind, be formless. Shapeless, like water. If you put water into a cup, it becomes the cup. You put water into a bottle and it becomes the bottle. You put it in a teapot it becomes the teapot. Now, water can flow or it can crash. Be water my friend". https://youtu.be/GAkkhX7iggw

21 Anuncio que, como los fans de la serie *Mad Men* recordarán, desempeña un papel destacado en el último capítulo de la ficción en la que, indirectamente, se da a entender que es una creación de Don Draper, el protagonista de la serie. En la realidad, el *spot* fue realizado por la agencia McCann. Puede verse en: https://youtu.be/1VM2eLhvsSM

22 BAUMAN, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets Editores, p. 8 [curs. orig.].

23 La campaña sería el trasunto, en versión masculina, del eje que desde hace años preside

de la cantidad de féminas que conquistasen. "¿Abdominales? ¿Quién necesita abdominales cuando tienes la nariz?", dice uno de los personajes del anuncio[24], mostrando a cámara, sonriente y confiado, su más que prominente perfil mientras ocupa el asiento del copiloto en un vehículo conducido por una mujer que no deja de reír junto a su narigudo compañero sentimental o, simplemente, amigo. ¿Dónde había quedado el "efecto Axe"?. Todo parecía indicar que los responsables de la marca habían decidido que ya era el momento de *evaporarlo*.

Preguntadas por la campaña, fuentes de la marca declaraban que la idea había surgido tras la realización de una encuesta en diez países, que reveló que los hombres todavía sienten mucha presión para ajustarse a los estereotipos que la sociedad considera varoniles y que su autoconfianza es muy baja. A lo que parecía, una de las marcas que, seguramente, algo habría contribuido a ello, estaba decidida a cambiar las cosas. Un año después, Axe daba un paso más allá con el estreno de la campaña "Is it OK for guys?" ("¿Está esto bien para los chicos?"). En la pieza audiovisual de la campaña[25] se lanzan preguntas como si está bien estar delgado, que no te gusten los deportes, ser virgen, experimentar con otros chicos, vestir de rosa o estar deprimido, mientras aparecen jóvenes de distintas etnias, morfologías y orientaciones sexuales, algunos en situaciones y con apariencias bastante alejadas de las del prototípico varón heterosexual, conquistador y exitoso, icono pretérito de la marca. Desde la compañía se afirmaba que la campaña de Axe pretendía combatir la que denominaban "masculinidad tóxica"[26] y aludían a los cambios sociales a los que las marcas deben prestar atención para lograr ese *engagement* con sus consumidores al que nos referíamos más arriba:

> El mundo y la sociedad en la que vivimos a día de hoy es muy diferente a la de hace veinte o incluso diez años. En un entorno tan dinámico, es vital que las marcas sean conscientes de lo que buscan y necesitan sus consumidores para lograr conectar con ellos[27].

Algo similar debían pensar los responsables de Tecate, marca de cerveza mexicana, cuando en 2016 lanzaron el *spot* de la campaña "Por un México sin violencia contra la mujer"[28]. En el anuncio, una voz en *off* dice, entre otras cosas: "A un hombre lo define cómo trata a una mujer. Si no la respetas, Tecate no es para ti". Tras su histórico de campañas de un recalcitrante machismo[29], cuyo *cénit*, posiblemente, se alcanzó con la difusión de una valla publicitaria en 2013 en la que tres mujeres son calificadas de "buffet" (Figura 7), coincidiendo con el *restyling* de la marca, en su web afirmaban que "los códigos de masculinidad han evolucionado". A gran velocidad, añadimos por nuestra cuenta, al menos en el universo Tecate y si nos atenemos a que, tan solo dos años antes, en 2014, *spots*

---

las de la marca Dove ("Por la belleza real"), también propiedad de Unilever.

24 El anuncio es obra de la agencia 72andSunny Amsterdam. Puede verse en: https://www.youtube.com/watch?v=ZaMr6ssdAMg

25 https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0

26 ANUNCIOS (2017). "Llevar el pelo largo o vestir de rosa también es cosa de hombres". *Anuncios* (27 de mayo). Disponible en http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1106524008001/llevar-pelo-largo-vestir-de-rosa-tambien-cosa-de-hombres.1.html

27 RAMÍREZ, N. (2017). "Hasta nunca, macho alfa: Axe entierra a su 'empotrador'". *SModa* (26 de mayo). Disponible en https://smoda.elpais.com/moda/adios-macho-alfa-axe-entierra-al-empotrador/

28 El *spot*, creado por la agencia Nómades México City, puede verse en https://youtu.be/ZLy4gstRun0

29 Una recopilación de anuncios audiovisuales de Tecate de la década de los años 2000 puede verse en: https://youtu.be/nMgW1d1YXYo

de su campaña "Somos box" mostraban a Sylvester Stallone tratando de devolver al redil de la masculinidad sin fisuras a jóvenes descarriados que buscan películas románticas en el videoclub[30] o cantan en la ducha con voz poco varonil[31].

Desde la empresa declaraban que la nueva campaña, que estuvo acompañada de iniciativas como la creación de un centro para atender a mujeres víctimas de la violencia y a sus hijos, suponía un "parteaguas en la historia publicitaria de la marca". La cervecera, propiedad de la multinacional Heineken desde 2010, pretendía utilizar su influencia entre el público masculino mexicano para concienciar sobre actitudes que atentan contra la integridad física y emocional de las mujeres, en un país donde la violencia de género constituye una lacra social[32]. "Hemos crecido, madurado, evolucionado juntos. Queremos dar el primer paso para promover una masculinidad moderna e incluyente", afirmaban desde la web de Tecate al hilo de su campaña contra la violencia machista. Tal vez ese "paso" allanó el camino para un crecimiento —de un cariz más prosaico— de la marca que, según recogía la prensa económica mexicana en 2017, entre 2013 y 2016 subió del cuarto al segundo puesto como la cerveza más consumida por los mexicanos, pretendía ampliar la capacidad de producción de su planta de Baja California un 25% e implantarse en 70 países. Que el reposicionamiento de Tecate haya podido influir positivamente en el devenir de la marca es una hipótesis bastante plausible. Lo que es un hecho es que en 2017 su campaña contra la violencia de género consiguió el Gold Glass Lion en Cannes, galardón con el que el festival premia las campañas que luchan contra los estereotipos de género. La industria publicitaria bendecía así el cambio de rumbo de Tecate.

Otra marca de cervezas nos dejaba boquiabiertos en 2017 con su mutación. Skol, la cerveza más popular en Brasil, con una historia publicitaria jalonada por la utilización de explosivas modelos con bikinis minúsculos y mensajes sexistas, lanzaba la campaña "Reposter"[33], para la que seis ilustradoras transformaron antiguos carteles en otros que ya no mostraban a la mujer como objeto sexual (Figura 8). Además, la marca se comprometía a sustituir los viejos anuncios que sus clientes pudiesen encontrar en bares y restaurantes por los nuevos. El director creativo de la agencia de publicidad de Skol declaraba: "Creemos que era el momento ideal para hacer esta reflexión y mostrar al público que sí, hemos cometido errores, pero que esa manera de pensar forma parte del pasado"[34]. En consonancia con sus palabras, en los carteles metamorfoseados aparecía el eslogan "Redondo é sair do seu pasado" ("Redondo es salir de su pasado"), ironizando con la anterior predilección de la marca por curvas y traseros femeninos, ahora superada. Un pasado bien reciente en el que la campaña difundida durante el carnaval de 2015, con eslóganes como "Esqueci o 'nao' em casa" ("Me olvidé el 'no' en casa"), tal vez fue la gota que colmó el vaso. La campaña generó gran polémica en redes sociales —durante los carnavales se disparan las agresiones sexuales en Brasil—, sobre todo entre colectivos feministas, que mostraron su rechazo e incluso replicaron el eslogan pintando sobre los carteles publicitarios la frase "E trouxe o nunca" ("Y traje el 'nunca'") (Figura 9). Finalmente, Skol replegó velas y retiró la campaña. Para los carnavales de 2017 y en sintonía con

30 El spot "Videoclub" puede verse en: https://www.youtube.com/watch?v=CXH86r6lVQM

31 El spot "Regadera" puede verse en: https://www.youtube.com/watch?v=d3TZfHVWWcg

32 De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) publicados en 2017, la violencia de género en México afecta al 66,1% de las mujeres.

33 El *making of* de la campaña se puede ver en https://youtu.be/gzURGlugjuQ

34 NAVARRO, C. (2017). "Así ha transformado una marca de cerveza sus anuncios machistas en feministas". *Mujeresaseguir.com* (23 de marzo). Disponible en http://www.mujeresaseguir.com/empresas/noticia/1105235048515/asi-transformado-marca-de-cerveza-anuncios-machistas-feministas.1.html

su nueva estrategia, Skol repartió miles de silbatos para apoyar la iniciativa que proponía a las mujeres utilizarlos cuando se sintieran acosadas por un hombre.

Las mutaciones de Axe, Tecate o Skol ponen de manifiesto la particular idiosincrasia de unas marcas que, de acuerdo con Caro, "[...] en función de su aleatoriedad, gratuidad, inmaterialidad y accidentalidad, tienden continuamente hacia la desintegración y la autodisolución"[35]. Identidades de marca cuya liquidez apunta síntomas de lo que, de darse en seres humanos, podría considerarse rayano en lo patológico o, cuanto menos, preocupante[36]. La separación entre producto y marca posibilita la construcción de unas significaciones, artificiales y arbitrarias, que ya no están supeditadas a las cualidades de los productos. Lo cual permite que publicistas y anunciantes "inventen", con toda la *flexibilidad* que dicha separación propicia, aquella significación que mejor puede funcionar de acuerdo a sus objetivos en cada momento. Ropajes a la medida de sus necesidades que, remedando lo que ocurre con la moda rápida (*fast fashion*), serán desechados y reemplazados por otros, rápidamente y sin complejos cuando sea preciso, de acuerdo a un *modus operandi* caracterizado por su permanente capacidad de "apropiación estratégica". Tal y como sostiene Eguizábal:

> La publicidad trabaja sobre la cultura y lo que la caracteriza es su capacidad de apropiación, la apropiación estratégica de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas. Todo se vuelve, en uno u otro momento, publicidad: el arte la religión, la política, las tradiciones y las tendencias vanguardistas. A través de la publicidad, el ámbito de lo social se reacomoda para integrar cualquier movimiento, por muy avanzado, antisistema o antiglobalización que sea[37].

Tras las operaciones de resignificación de marcas como las analizadas, late —no es ningún secreto pues, de hecho, sus propios responsables así lo declaran— una adaptación a ciertas transformaciones socioculturales. En el caso de Axe, Tecate o Skol, tales cambios tienen que ver con la detección de una creciente sensibilidad social hacia cuestiones como la desigualdad de género, el sexismo o la violencia machista, que establece ciertas líneas rojas que las marcas saben que ya no pueden traspasar si quieren ser aceptadas y conectar con sus consumidores. Es obvio decir que, por su influencia, la publicidad puede coadyuvar al cambio social y que campañas como las de estas tres marcas pueden aportar, en alguna medida, su contribución a aquél. La incógnita estriba en poder saber hasta qué punto estas operaciones semióticas responden a la existencia de una auténtica conciencia social o simplemente son decisiones oportunistas. Cuestión que, a lo que parece, empieza también a "ocupar" a ciertos receptores, cada vez más incrédulos ante los mensajes publicitarios —la web 2.0 ha propiciado la emergencia del que algunos autores denominan *crossumer*: un tipo de receptor activo, que ha cruzado la frontera que separaba los roles de productor y consumidor, que se rebela y crea sus propias réplicas al acostumbrado discurso monológico de la publicidad, y se relaciona con la comunicación y la estrategia de las marcas con actitud más escéptica y crítica—, que se muestran vigilantes ante posibles acciones de *ethical washing*. Y es que, como en cualquier fenómeno complejo, en el contexto actual existen fuerzas de signo contrario en lo que a la relación de los consumidores con las marcas respecta, y junto a la fascinación que éstas generan convive una incipiente corriente de desconfianza

35 CARO, *ibidem*, p. 101.

36 Así, por ejemplo, piense el lector en lo que sentiría si un amigo al que, pongamos por caso, siempre le han fascinado los toros y la última vez que quedamos con él venía de ver un espectáculo en la madrileña Plaza de las Ventas, al cabo de unos meses nos cuenta que ahora aborrece los toros y participa en las protestas antitaurinas que se organizan en su ciudad.

37 EGUIZÁBAL MAZA, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra, p. 141.

y cuestionamiento de esa promesa de felicidad y completud en ese universo perfecto que ofrecen las marcas. Todo ello nos parece que configura un escenario sumamente sugestivo del que se derivan apasionantes desafíos para quienes, desde la academia, nos dedicamos a investigar el fenómeno publicitario.

BIBLIOGRAFÍA

BAUMAN, Z. (2006). *Vida líquida.* Barcelona: Paidós.

BAUMAN, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre.* Barcelona: Tusquets Editores.

CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos.* Madrid: Eresma & Celeste

CARO. A. (2009). "Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca". *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2, pp. 109-132.

CARO. A. (2011). "Marca y entidad semiósica". En Caro. A. y Scolari. C. (eds.), *Estrategias globales: publicidad, marcas y semiocapitalismo, DeSignis, 17.* Buenos Aires: La Crujía, pp. 99-104.

CARO. A. (2011). "Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto". *Pensar la Publicidad*, vol. 5, nº 2, pp. 159-180.

CARO, A. (2014). "Comprender la publicidad para transformar la sociedad". *Cuadernos Info*, 34, p. 42.

EGUIZÁBAL MAZA, R. (2007). *Teoría de la publicidad.* Madrid: Cátedra.

KLEIN, N. (2000). *No logo. El poder de las marcas.* Barcelona: Paidós.

ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas.* Barcelona: Urano.

ANEXO

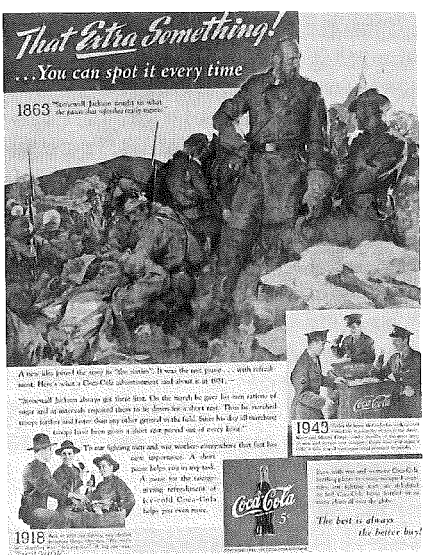

Figura 1. Coca-Cola, 1943

Figura 2. Coca-Cola, 1943

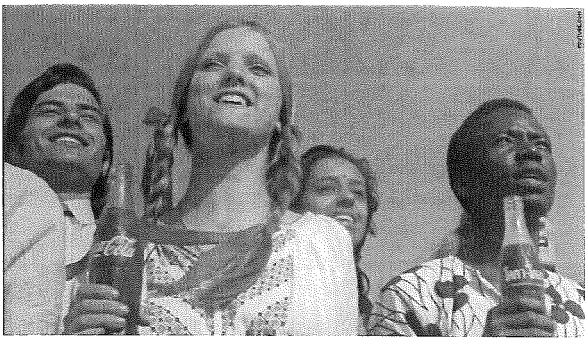

Figura 3. Coca-Cola, 1971

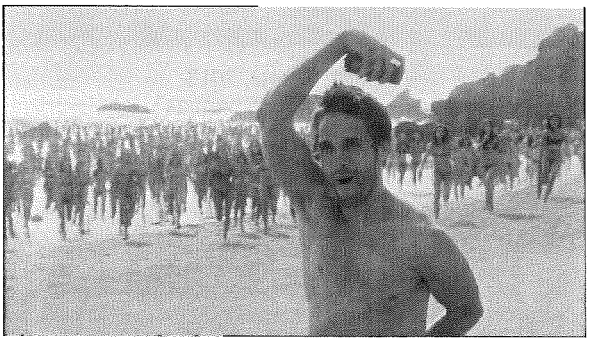

Figura 4. Axe, 2006

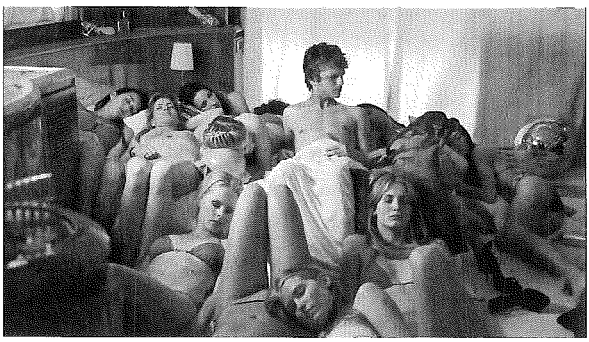

Figura 5. Axe, 2010

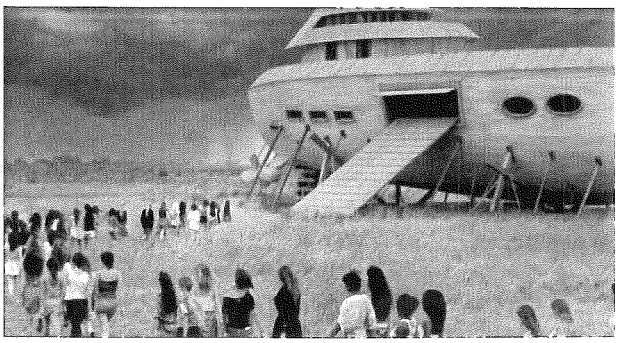

Figura 6. Axe, 2012

Figura 7. Tecate, 2013

Figura 8. Skol, 2017

Figura 9. Skol, 2015