



UNIVERSIDAD
DE CHILE

Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Sociología

Publicidad, emociones y estilos de vida: el discurso de los publicistas respecto al quehacer publicitario en Chile

Tesis para optar al título de Sociólogo

Nicolás Arenas Osorio

Profesora guía: María Emilia Tijoux

Fecha de entrega: 10 de diciembre de 2018

Índice

Resumen	4
Introducción y planteamiento del problema	5
Antecedentes empíricos.....	10
1. La publicidad y el marketing.....	10
2. Las emociones en la publicidad.....	11
3. La publicidad en Chile.....	12
4. Experiencia de práctica profesional en agencia de publicidad.....	14
Antecedentes teóricos.....	16
1. Sociedad de consumo y publicidad	16
2. Estudio del quehacer de los publicistas	23
3. Publicidad y emociones: estudios desde el campo de la publicidad.....	26
4. Aproximaciones al marketing y las emociones en Chile	29
Objetivos y pregunta de investigación	31
Pregunta de investigación:.....	31
Objetivo general:.....	31
Objetivos específicos:.....	31
Hipótesis de trabajo:.....	32
Relevancia y justificación de la investigación.....	33
Marco teórico.....	34
1. La sociología de los cuerpos y emociones latinoamericana: consideraciones para el estudio de las emociones en el dispositivo publicitario.....	35
1.1. Capitalismo y dispositivos de control corporal/emocional	36
2. Biopolítica, dispositivos y producción de subjetividades en Foucault	37
3. Los estilos de vida y la relación cuerpo-emociones desde el concepto de <i>habitus</i> en Pierre Bourdieu	40
4. El proceso de civilización y el control de las emociones en Norbert Elias.....	43
Marco metodológico	47
1. Enfoque metodológico y alcance de la investigación.....	47
2. Técnicas de producción de información	47
3. Tipo de muestreo y característica de la muestra.....	48
4. Métodos de análisis de información	49
Análisis de Resultados	51

Capítulo 1: El fenómeno publicitario y el proceso de creación publicitaria.....	51
1.1. Hacia una definición de la publicidad: cuerpo y emociones en torno a una biopolítica del deseo	51
1.2. La idea como punto de partida	57
1.3. No hay una buena idea sin un buen <i>insight</i>	63
1.4. Es la cultura, idiota	70
Capítulo 2: El <i>target</i> y los estilos de vida en la publicidad	77
2.1. La relevancia del <i>target</i>	77
2.2. El espacio de los estilos de vida en publicidad: la aspiracionalidad como fórmula generadora del <i>habitus</i>	81
Capítulo 3: Las emociones en la publicidad chilena	94
3.1. Comunicar desde las emociones.....	94
3.2. Experiencias y publicidad multisensorial: cuerpo y emociones en el quehacer publicitario actual	99
3.3. Marcas ciudadanas y causas de marca: emociones e ideología en la publicidad chilena	103
Conclusiones.....	113
Bibliografía.....	127
Anexo	131
Pauta de entrevista.....	131

Resumen

La presente investigación nace del interés por abordar sociológicamente el estudio de la publicidad desde una mirada crítica, atendiendo a la necesidad de cuestionar el rol que ocupan los dispositivos que (re)producen prácticas y discursos en el capitalismo contemporáneo. En ese sentido, la publicidad posee un rol fundamental para el sistema económico, debido a que es el principal medio de comunicación del marketing, por lo que se torna pertinente estudiar el modo por el cual este genera efectos emocionales para propiciar la compraventa de sus productos. Se propone concebir la publicidad —en términos de Adrián Scribano— como un *dispositivo de regulación de las sensaciones*, puesto que ello permite atender a las formas de control y gestión emocional que subyacen al quehacer publicitario, en tanto el principal propósito no sería solamente impulsar el intercambio de productos en el mercado, sino también generar experiencias de consumo asociadas a estilos de vida legitimados socialmente, develando así su carácter biopolítico. De este modo, el principal objetivo de la investigación fue comprender los discursos de los publicistas respecto al quehacer publicitario en Chile, para lo cual se entrevistó a doce publicistas de una importante agencia de publicidad de la Región Metropolitana.

En el primer capítulo se describen los discursos de los publicistas respecto a la publicidad, la comunicación y el proceso creativo, para así dar cuenta del modo en que los publicistas conciben la cultura como motor del proceso creativo. En el segundo capítulo se aborda la relevancia que posee el *target* para el quehacer publicitario y cómo eso está ligado a la legitimación de determinados estilos de vida. Por último, en el tercer capítulo se abarca el lugar que ocupan las emociones para los publicistas y las nuevas expresiones de la comunicación publicitaria a partir de causas de marca y experiencias multisensoriales.

Palabras clave: publicidad, emociones, estilos de vida, biopolítica.

Introducción y planteamiento del problema

“La gente no compra lo que uno hace; la gente compra el por qué uno lo hace.”

Simon Sinek

Un médico y un publicista. Nueva York. Una noche de invierno. Ese es el plano que reúne a dos personajes en una de las escenas de la serie *Mad Men*¹, donde se les muestra conversando a las afueras de un edificio residencial:

—¿Cómo es tener en tus manos la vida de alguien? —pregunta el publicista.

—Bueno, es un privilegio y un honor que se me confíe esa responsabilidad —responde el médico mientras se prepara para salir en dirección al hospital a cubrir una urgencia—. Francamente, Don, todo el tema de la vida y la muerte, no me molesta. Nunca lo hizo. Por eso nos pagan a los tipos como nosotros.

—¿Nosotros? —pregunta el publicista con extrañeza.

— Bien. Te pagan para pensar en cosas en las que no quieren pensar, y a mí me pagan para no pensar en ellas.

La vida y la muerte. Los dos polos que definen el paso de todo individuo por el mundo constituyen uno de los aspectos ineludibles para todo profesional de la salud, pero también para todo publicista. Las necesidades de las personas son, en un primer momento, el principal motor de la comunicación publicitaria, donde, por medio de elaboraciones conceptuales ligadas a determinados objetos, se busca gatillar el deseo más profundo de los sujetos para así convencerlos de que la adquisición de un producto o servicio dará lugar a la satisfacción de sus necesidades. Para ello, todas las significaciones y prácticas que constituyen el espacio social deben ser consideradas a la hora de determinar cuál es la génesis de las más profundas necesidades de la población. De esta forma, todo aspecto que comprometa algún modo de

¹ Mad Men es una serie de televisión ambientada en los años cincuenta y sesenta, y cuenta la historia ficticia de una agencia de publicidad en la ciudad de Nueva York. En ella, su protagonista, Don Draper, está constantemente luchando por mantener su reputación como director general creativo y conciliar la ajetreada vida en los Estados Unidos de la posguerra.

percibir el mundo será puesto sobre la mesa para construir una campaña publicitaria, por lo que los publicistas deberán atender a todas las expresiones corporales y emocionales que definen al consumidor contemporáneo para así lograr captar su atención.

En consideración de lo anterior, se propone que para abordar sociológicamente el estudio de la publicidad es necesario cuestionarse respecto a cómo la labor profesional de los publicistas los invita constantemente a reflexionar sobre la vida de las personas, y a cómo dicho ejercicio supone de un modo inevitable la administración y control de esas vidas en función de los intereses del mercado. Es así como la presente investigación surge de las inquietudes en torno a las nuevas expresiones del capitalismo neoliberal en nuestro país, donde la economía de mercado ha cooptado todos los ámbitos de la vida pública y privada, sumiendo a los individuos en sus lógicas de consumo. A partir de dichas inquietudes urge cuestionarse por el rol que ocupan los dispositivos que reproducen prácticas y discursos en el capitalismo contemporáneo, donde se piensa que el marketing y la publicidad asumen un papel esencial.

El marketing se presenta hoy en día como un proceso social fundamental a la hora de propiciar el consumo y administrar las relaciones económicas, mientras que la publicidad es el principal medio de comunicación mediante el cual el marketing presenta sus productos a un público objetivo. En ese sentido, el fin último del marketing no se reduce a las decisiones de compra de un producto, sino a la satisfacción de la experiencia de consumo en sí misma (Oliver, 1980; Holbrook & O'Shaughnessy, 1984). En concordancia con esto, Moulian plantea que la institucionalización del crédito en Chile durante los años ochenta llevó a un disciplinamiento de la población chilena ligado a la realización del deseo o, mejor dicho, de la satisfacción. Antes de dicho fenómeno, la satisfacción que generaba el acceso a bienes estaba reservada para la población más adinerada, lo cual cambiaría tras la implantación del neoliberalismo y la integración de las clases medias y populares a la esfera del consumo por medio de la ampliación del acceso al crédito. A partir de ello, el consumo se constituiría como el principal mecanismo de integración social en el Chile neoliberal, por lo que los individuos pasan a ser identificados —y se identifican a sí mismos— como sujetos de consumo. Estas nuevas expresiones socioculturales traen consigo diversos desafíos para el estudio de lo social, puesto que, al estar la vida de los individuos inevitablemente influida

por las reconfiguraciones del mercado, el análisis de los dispositivos económicos se torna una tarea ineludible para las ciencias sociales.

Cabe señalar que el concepto de *dispositivo* para referirse al marketing y la publicidad no es antojadizo, y responde a la necesidad de situar sociológicamente el estudio de la publicidad y el marketing desde una perspectiva que relaciona agente y estructura. El concepto de dispositivo —que, en Foucault, supone una noción estructural— permite abordar los objetos a partir de una mirada agencial, considerando el modo en que estos objetos articulan acciones o permiten a otros actuar, posibilitando así entender el encuentro entre personas y dispositivos como determinadas formas de *agenciamiento* (Callon, Muniesa & Millo, 2007). A partir de esta noción, el sujeto es entendido como alguien imbricado en la estructura, dando lugar a una articulación entre las disposiciones de los agentes y los movimientos del dispositivo. De este modo, las acciones de los agentes que actúan en cada dispositivo definen mediante sus acciones el devenir de este, generando consecuencias tanto en el campo en cual se inserta el dispositivo como también en el espacio social. Esto da cuenta de la *capacidad performativa* de los agentes, quienes por medio de sus saberes y prácticas producen el mundo social e influyen directamente en el curso de los dispositivos de mercado (Ariztía, 2013; Callon, 2015). En otras palabras, definir la publicidad como un dispositivo permite comprender cómo la acción de los publicistas —los agentes— reconfiguran con sus acciones lo que entendemos por publicidad, y cómo eso tiene diversas consecuencias para la sociedad en la que se insertan.

Teniendo en cuenta lo anterior, es viable afirmar que la producción de subjetividades en el capitalismo neoliberal se realiza en gran medida a través de la gestión de las emociones desde *dispositivos de regulación de las sensaciones* (Scribano, 2013). El marketing —entendido precisamente como un dispositivo de regulación de las sensaciones— impulsaría la promoción de actividades estereotipadas y narrativas de deseo en la población (Tudela, 2001), con el fin de crear nuevas necesidades en los individuos que aseguren la demanda de sus productos. En otras palabras, el proceso de mercadotecnia comprende una manipulación de las emociones que propicie la compraventa de sus productos, imponiendo para ello una serie de vivencias y estilos de vida legitimados socialmente. Tomando en consideración lo anterior, resulta pertinente estudiar sociológicamente el proceso por el cual el marketing, a

través de la publicidad, reproduce discursos y prácticas por medio de diversos mecanismos de gestión emocional.

Las emociones, adquieren un protagonismo indiscutible para los investigadores del marketing durante la década de los ochenta, período en que se integra una perspectiva conductista en aquellos estudios preocupados de analizar las respuestas que tienen los consumidores frente a determinados spots publicitarios. Este fenómeno llevó a que los investigadores del marketing recurrieran a la experimentación con individuos mediante el uso de instrumentos que permitían medir sus reacciones fisiológicas. De este modo, indicadores tales como la frecuencia cardíaca, los cambios en las expresiones faciales, la sudoración e incluso la actividad cerebral permitieron categorizar las respuestas emocionales de los individuos a partir de sus reacciones corporales. En definitiva, el control de las emociones por medio del cuerpo aparece como uno de los mecanismos fundamentales del marketing para predecir y controlar las respuestas de los consumidores frente a la publicidad, por lo que diversas marcas alrededor del mundo asumirían la tarea de propiciar experiencias de consumo cargadas emocionalmente.

Teniendo en cuenta la dificultad que supone analizar un dispositivo tan amplio y complejo como lo es el marketing, se ha decidido enfocar la presente investigación en el estudio de la publicidad. Al constituir una arista fundamental por la cual el marketing se presenta a la población, la publicidad aparece como la cara visible del proceso de mercadotecnia, por lo que resulta viable acceder a las representaciones que suscita dicho dispositivo. Para ello, la investigación se centrará en el caso específico de una importante agencia de publicidad de la ciudad de Santiago donde se entrevistó a doce publicistas que trabajaban en ella. De este modo, la investigación es un estudio de caso realizado dentro de una agencia de publicidad que tiene como principal objetivo comprender los discursos de los publicistas con relación al quehacer publicitario en Chile, considerando el lugar que ocupan las emociones y los estilos de vida dentro de la publicidad y el proceso creativo publicitario². Asimismo, cabe señalar que la muestra de publicistas entrevistados es representativa del campo de la publicidad en

² Cabe mencionar que el interés por centrarse en los discursos de los publicistas recae en el hecho de que la mayoría de las investigaciones en ciencias sociales en Chile sobre publicidad se han centrado en el análisis de campañas publicitarias, subvalorando el lugar que ocupan los agentes que producen esas campañas por medio de su quehacer profesional.

Chile, en tanto la mayoría de los entrevistados han pasado por al menos dos agencias de publicidad de alta incidencia en la publicidad chilena³.

Considerando lo anterior, en esta tesis se espera responder la siguiente pregunta: *¿De qué manera se expresan los discursos de los publicistas respecto al quehacer publicitario en Chile?*

El principal enfoque teórico desde el cual se realizará el estudio corresponde a la sociología de los cuerpos/emociones. Por un lado, se tratarán autores como Bourdieu y Foucault para trabajar la relación entre cuerpo y emociones, recurriendo respectivamente a los conceptos de *habitus* y dispositivo. Por otra parte, se tomarán en cuenta las conceptualizaciones de la sociología de los cuerpos y emociones latinoamericana, considerando fundamentalmente los planteamientos del sociólogo argentino Adrián Scribano en relación con los dispositivos de regulación de las sensaciones y los mecanismos de soportabilidad social del capitalismo.

La metodología de la investigación será de carácter cualitativo y de alcance descriptivo con pretensiones explicativas, donde la principal técnica de producción de información será la entrevista semiestructurada. Se recurrirá al Análisis de Discurso (AD) y al Análisis Crítico de Discurso (ACD) para el análisis de las entrevistas y de la información producida.

³ Los nombres de las agencias no serán revelados para cuidar la identidad de los entrevistados.

Antecedentes empíricos

1. La publicidad y el marketing

La palabra publicidad tendría su origen del término latín *publicus*, que remite a lo público y a lo popular (*populicus*). Posteriormente, aparecería en francés la palabra *publicité*, que refería a la “publicación al son de las trompetas” de afiches de leyes, edictos, ordenanzas o arrestos. Sin embargo, es sólo a partir del siglo XIX que adquirirá su sentido actual adquiriría su sentido actual con el término inglés *advertising*. Es así como, considerando su origen etimológico, la publicidad en un sentido amplio se considera como lo que permite “hacer público algo”, por lo que se centra en la posibilidad de enviar un mensaje y que éste sea recibido (Dussailant, 1993).

La publicidad debe ser entendida como uno de los elementos constituyentes del marketing, puesto que refiere al medio de comunicación que permite a un anunciante entregar un mensaje a un número indeterminado de consumidores. Esta conforma lo que se denomina *mezcla de promoción*, uno de los cuatro elementos que articular la llamada *mezcla de marketing*. Kotler y Armstrong (2013), en relación con esto, señalan que la publicidad es sólo una arista de los esfuerzos de promoción que conforman una parte del proceso de mercadotecnia, por lo que la publicidad corresponde a “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357).

Considerando lo anterior, es importante referir al proceso de marketing, el cual es entendido como un “proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler & Armstrong, 2013: 5). Así también, la *American Marketing Association* (AMA) define el marketing como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar bienes que poseen valor para compradores, clientes, socios y la sociedad en general.” (AMA, 2013). Asimismo, define la investigación en torno al marketing como la función que une al consumidor, al cliente y al público general con el mercadólogo a través de información usada para: identificar y definir las oportunidades y

problemas de marketing, generar refinar y evaluar sus acciones, monitorear su desempeño y mejorar la comprensión de éste como proceso.

La publicidad, por tanto, refiere a un elemento del proceso de mercadotecnia (o marketing), el cual comprende todo proceso por el cual una mercancía es dotada de un valor social y comercial para así poder ser comercializada en un mercado determinado.

2. Las emociones en la publicidad

El primer abordaje teórico de las emociones en el campo de la publicidad se realizó a partir de la categorización de las emociones y el uso de técnicas de experimentación de sensaciones durante los años ochenta. No obstante, ha sido recién en los últimos años que se ha ido generando un desarrollo científico más riguroso a la hora de propiciar instrumentos de medición de las emociones o estados emocionales frente a la publicidad, pues en sus inicios sólo se contaba con instrumentos como el monitor de calor, a partir del cual se buscaba medir la respuesta de los individuos a estímulos visuales basándose en la lógica conductista del estímulo-respuesta.

Por otro lado, las emociones en un principio se reducían a afectos positivos y negativos, cuestión que posteriormente deviene en la categorización de las emociones en tres niveles: emociones básicas, emociones de bajo orden (*lower-order emotions*) y emociones de alto orden (*higher-order emotions*). Las emociones básicas correspondían a aquellas como la felicidad, el miedo y la furia. Las emociones de bajo orden remitían a aquellas que dependen de procesos de reacción automáticos, como lo es el placer y la excitación. Las emociones de alto orden suponen emociones más complejas, las cuales requieren de un proceso cognitivo.

Posteriormente, se problematiza en los estudios de publicidad la influencia de factores sociales tales como la raza de las personas, dando cuenta de que las respuestas a la publicidad varían según si el receptor es una persona de raza blanca o raza negra. Así, se comienza a considerar la influencia de factores sociales en las emociones, por lo que habría una mayor integración de las ciencias sociales dentro del proceso de investigación publicitaria.

Durante los años noventa surge un nuevo enfoque del cual da cuenta el estudio de Poels y Dewitte (2006), que corresponde a la integración del cuerpo a la observación de las

reacciones emocionales, donde se incluyen expresiones faciales y reacciones fisiológicas asociadas a cambios en el sistema nervioso. La cara aparece como un nuevo factor relevante a la hora de ser considerada como un comunicador de información emocional, puesto que permitía la observación de respuestas emocionales por medio de las expresiones que un individuo tenía al momento de recibir un estímulo. A ello se suma la utilización de instrumentos de medición de los movimientos de los músculos faciales, que permiten un registro más preciso y minucioso de los cambios en las expresiones faciales. Asimismo, paralelamente se implementa el uso de instrumentos que miden la actividad electrodérmica, donde es posible medir la respuesta de las glándulas sudoríparas ecrinas, que dan cuenta de la sudoración del individuo. También se rescata el uso del estudio de la frecuencia cardíaca para dar cuenta de la reacción de los individuos frente a estímulos publicitarios determinados como lo son los comerciales de televisión, permitiendo con ello medir el nivel de atención del espectador al anuncio publicitario según qué tan alta es la frecuencia cardíaca.

Por último, hacia la década de los dos mil se integra el enfoque neurocientífico al estudio de las emociones y la conducta, donde se comienza a tratar la capacidad de los receptores de memorizar y recordar los elementos de las publicidades. Es así como la neurociencia plantea que las reacciones en torno a estados emocionales están relacionados a la memoria a largo plazo. Así también se recurre a la utilización de las técnicas de imagen cerebral, para estudiar los procesos de memorización en el cerebro, sin enfocarse necesariamente en lo que ocurre en las distintas regiones del cerebro.

3. La publicidad en Chile

La publicidad en Chile existe desde que se fundó el primer diario del país *La Aurora de Chile* (Dussailant, 1993), puesto que fueron los diarios el primer medio de comunicación masivo a través del cual se posibilitó la difusión de anuncios publicitarios. Sin embargo, la publicidad como la conocemos hoy en día dependería de la proliferación de diversos medios de comunicación masiva como lo son la televisión, la radio, las revistas, los diarios y, actualmente, el internet. Es así como la publicidad en relación con una cultura de masas llegaría a Chile con la dictadura militar y el proceso de neoliberalización de la economía.

A partir de la implementación de las reformas neoliberales y de la apertura de la economía, se comienza a gestar una cultura de masas en nuestro país que se va impregnando poco a poco de los matices que caracterizan la cultura popular en países como Estados Unidos e Inglaterra. En ese sentido, el auge de la publicidad desde fines de los setenta y la masificación de la televisión durante la década de los ochenta serían factores esenciales a la hora de explicar la conformación de una sociedad de consumo en Chile.

El gran auge de la publicidad en Chile se inicia con la aprobación en agosto de 1977 de un decreto que derogó el reglamento anexo a la ley de televisión que impedía interrumpir los programas con comerciales. A partir de ello, las agencias de publicidad comienzan a inyectar más recursos a los spots publicitarios, y la calidad técnica se ajustaba al estándar internacional (Contardo y García, 2015). En esa línea, Contardo y García recalcan que cobra mucha importancia la disputa existente en EE. UU. entre Pepsi y Coca Cola, puesto que Pepsi comienza a buscar nuevas formas de abrirse al mercado en todo el mundo, impulsando una campaña publicitaria que tenía como principal *target* el público joven. De este modo, tras dar por perdida la batalla del consumo en la población adulta, expertos en publicidad comienzan a trazar las líneas de lo que sería “*The choice of a new generation*”, es decir, este sería el lema a partir del cual se buscaría atraer a los consumidores jóvenes.

Actualmente, se ha generado un aumento en la inversión publicitaria en Chile a partir del crecimiento de medios como la televisión pagada, la vía pública y el cine, los cuales se imponen por sobre los medios tradicionales de difusión publicitaria (tales como la televisión abierta, la radio, los diarios, etc.). Según el último Informe de Inversión Publicitaria, la inversión publicitaria total en Chile asciende a los 771.426 millones de pesos para el año 2015, cifra que ha disminuido con relación al 2013, año donde la inversión en este ámbito alcanzaba los 827.320 millones de pesos. De este modo, la relación entre la inversión publicitaria en Chile y el PIB alcanza un valor del 0,49%, mientras que, en países como EE. UU., la inversión en publicidad supone un 1% de PIB. Para el año 2006, Chile se posicionaba como el país con el nivel más alto de inversión publicitaria per cápita (51,37 US\$ por persona), cifra que mantendría una relación estrecha con las variaciones en el crecimiento económico del país (Salas, Hernández y Pastén, 2009).

Por último, cabe mencionar que los rubros con mayor inversión publicitaria en Chile corresponderían a las empresas del *retail*, seguidos por las empresas de telefonía y por el sector financiero, principalmente en la oferta de tarjetas de crédito y créditos de consumo.

4. Experiencia de práctica profesional en agencia de publicidad

Quizás el antecedente más importante para esta investigación lo constituye el hecho de que gran parte del trabajo en terreno fue realizado en un período de tres meses en una agencia de publicidad en la que realicé mi práctica profesional. Durante todo ese tiempo me desempeñé como planificador estratégico en el área de *planning*, lugar desde el cual pude observar de cerca las diversas aristas que comprende el quehacer publicitario, viviendo en primera persona el desarrollo del proceso creativo y formando parte de la elaboración de diversas piezas publicitarias para marcas muy importantes a nivel nacional e internacional⁴. De este modo, muchas nociones respecto al funcionamiento de una agencia de publicidad y del quehacer publicitario no son referidas bibliográficamente o no suponen información producida por medio del análisis de las entrevistas, puesto que responden a la experiencia que supuso trabajar durante tres meses dentro de dicha agencia y conocer el quehacer publicitario en carne propia.

La agencia en cuestión está dividida en cuatro áreas principales: cuentas, creatividad, planificación estratégica y dirección de arte. La mayoría de los profesionales que se desempeñaban en cada área contaban con la formación de publicista, y sólo hay algunas excepciones de profesionales entre las que se encontraban periodistas, relacionadores públicos, diseñadores y sociólogos. Si bien todas las áreas de la agencia son imprescindibles para el proceso publicitario, el área de arte es quizás la que menor incidencia tiene en términos de decisiones, puesto que su labor es ejecutar las decisiones tomadas por las otras tres áreas, por lo que la labor del área de arte se remite principalmente a la elaboración de recursos gráficos y audiovisuales. De este modo, el quehacer publicitario se ve representado principalmente por la labor de las áreas de cuentas, creatividad y *planning*, razón por la cual

⁴ Como se mencionó anteriormente, los nombres de la agencia, de las marcas o de las personas involucradas no será revelado debido a que no se cuenta con la debida autorización para ello.

el estudio se concentra en aquellos publicistas que se desempeñaban exclusivamente en alguna de dichas áreas.

El ambiente de trabajo en la agencia de publicidad era muy particular en comparación a otros espacios de trabajo, puesto que se trataba de un espacio donde nadie estaba aislado del resto de los trabajadores de la agencia debido a que todos se encontraban en un mismo salón y tenían la posibilidad de interactuar con cualquier otro compañero de trabajo. Asimismo, existía un clima de mucho relajó y flexibilidad, donde existía el espacio para hacer chistes y tener conversaciones distendidas a viva voz, sin ser un hábito mal visto entre los trabajadores del lugar. Además, un día a la semana existía la posibilidad de beber alcohol en la última hora de trabajo, instancia donde gran parte de los trabajadores aprovechaban para compartir con los demás en un ambiente completamente distendido.

Cabe mencionar que, según declaraciones de los mismos trabajadores de la agencia, esta agencia se distinguía de muchas otras del rubro, puesto que en algunas agencias existe un clima de mucha competitividad y hostilidad laboral. Esto respondería al hecho de que el campo de la publicidad en Chile es muy reducido, por lo que existe una lucha intrínseca de egos basada en una competencia que es dada principalmente entre los publicistas creativos de las agencias más importantes del país. Esto da cuenta del hecho de que la mayoría de los publicistas de las principales agencias del país (entre las que se encuentra la agencia en que se basa esta investigación) se conocen entre sí o están informados del trabajo que se está realizando en el resto de las agencias. A partir de esto se puede inferir que el campo de la publicidad sería bastante homogéneo en lo que refiere a las representaciones compartidas por sus agentes, lo que podría verse reforzado por el hecho de que es muy alta la rotación laboral entre las principales agencias del rubro, según lo declarado por los publicistas de la agencia.

Antecedentes teóricos

1. Sociedad de consumo y publicidad

Uno de los primeros aportes para el estudio de la comunicación de masas (y, posteriormente, de la publicidad) realizado desde las ciencias sociales, fue el del científico político Harold Laswell, quien en los años veinte publicó un ensayo titulado “*Teoría de la propaganda política*” (1927), en el cual daría las primeras luces respecto a la comunicación de masas.

En dicho ensayo, Laswell (2016) define la propaganda como “la gestión de las mentalidades colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos.”. De este modo, el autor propone que la propaganda supone una gestión de patrones de valoración que se manipulan en torno a significados convencionales para la población. Para ello, la propaganda interviene en la vida pública con el objetivo de modificar o fortalecer un tipo de mentalidad por sobre otra.

Laswell planteaba, en términos culturales, que la estrategia de la propaganda implica mostrar un objetivo a una cultura determinada para generar mentalidades o actitudes culturales, con el fin de intensificar aquellas actitudes consideradas favorables y revertir las actitudes hostiles. En ese sentido, los valores asumen un lugar fundamental para el autor, en tanto constituyen el criterio de ajuste de los individuos a la vida pública. Así, cuando se quiere generar una mala imagen de alguien, se le presenta como una amenaza a la mayor cantidad de valores compartidos socialmente. Por el contrario, cuando se pretende rescatar positivamente a una persona, se le presenta como una protectora de dichos valores.

La definición más cercana al ámbito publicitario se observa cuando Laswell se refiere a la estrategia de la propaganda en términos conductistas, planteando que ésta se describe en torno al lenguaje de estímulo-respuesta. En esa línea, señala que la propaganda se preocupa por “promover la multiplicación de los estímulos mejor diseñados para provocar las respuestas deseadas mientras busca la anulación que puedan instigar respuestas no deseadas”. (Laswell, 2016). De este modo, el problema de la propaganda es multiplicar todas esas respuestas favorables en las mentalidades que busca producir y fortalecer, al mismo tiempo que restringe aquellas actitudes desfavorables. En definitiva, la propaganda para Laswell es

entendida en torno a la manipulación de las masas y la gestión de sus mentalidades a partir de la promoción de valores y símbolos significativos para la sociedad. Considerando eso, Laswell plantea al final de su ensayo que “La democracia ha proclamado la dictadura de la charlatanería y la técnica para imponer al dictador se denomina propaganda”, frase con la cual da cuenta del rol ideológico de la propaganda.

Quizás el primer aporte propiamente sociológico respecto al estudio de la sociedad de consumo y la publicidad se puede apreciar en el ensayo de Adorno y Horkheimer “*La industria cultural*” publicado en 1944. En este ensayo, los autores dan cuenta de la cultura de masas que predomina en Occidente, en la cual predomina una racionalidad técnica que impulsa a que medios de comunicación como la radio, el cine y las revistas se conviertan en dispositivos cargados de un carácter ideológico. Así, la técnica de la industria cultural se distancia de la lógica estética y se orienta únicamente hacia la producción en serie y la estandarización, volviéndose completamente funcional a la economía imperante.

Los autores conciben la publicidad como un principio negativo de la economía, como un dispositivo de bloqueo (Adorno & Horkheimer, 1998). Así, todo lo que no lleva el sello de la publicidad es económicamente sospechoso, puesto que todo producto se hace del prestigio que implica aparecer en un anuncio publicitario. En esa línea, al concebirse la cultura como una industria fundamental para la economía y el régimen totalitario, es que la publicidad adquiere un papel central en el entramado ideológico de las sociedades totalitarias.

La publicidad supone también para los autores el “elixir de vida” de la industria cultural, debido a que la cultura se torna una mercancía paradójica. De este modo, la cultura se funde con la publicidad en la medida que es una mercancía tan sumida en las leyes del intercambio que ni siquiera es posible intercambiarla, y al mismo tiempo se disuelve de manera ciega en su uso que ya siquiera es posible utilizarla. La publicidad convierte la mercancía en una promesa de placer y satisfacción, volviéndose así completamente funcional para la economía de mercado. Así también, la publicidad se vuelve un medio de comunicación que permite la difusión de la ideología del régimen imperante, a través de ideales abstractos de armonía y bondad. De este modo, se aprende a identificar como publicidad a los conceptos abstractos. El lenguaje sólo se encarga de suscitar la impaciencia de cumplir con el fin comercial, pasando por alto la veracidad de sus palabras. Los juicios de valor se perciben como anuncios

publicitarios carentes de sentido, y es justamente en esa vaguedad que la publicidad se vuelve un instrumento eficaz de dominio. La industria cultural recurre entonces a la publicidad para así articular su entramado ideológico, siendo la publicidad la exposición pura del poder social.

Por último, respecto a los efectos de la publicidad en los sujetos, Adorno y Horkheimer (1998) plantean que:

“Las reacciones más íntimas de los hombres están tan perfectamente reificadas a sus propios ojos que la idea de lo que les es específico y peculiar sobrevive sólo en la forma más abstracta: «personalidad» no significa para ellos, en la práctica, más que dientes blancos y libertad frente al sudor y las emociones. Es el triunfo de la publicidad en la industria cultural, la asimilación forzada de los consumidores a las mercancías culturales, desenmascaradas ya en su significado.” (p. 212).

Si bien los autores no ahondan en lo que entienden como la reificación de las reacciones *íntimas* de los hombres, se aprecia que esto constituye una referencia al ámbito de las emociones, entendidas en torno al consumo y la publicidad, dando cuenta que, desde sus primeros abordajes teóricos, la publicidad inevitablemente es ligada a las sensaciones y los afectos de los consumidores.

Otras indagaciones sociológicas atinentes al estudio de la publicidad pueden apreciarse en la obra de Merton y Lazarsfeld, quienes en conjunto escribieron algunos capítulos sobre el rol de los medios de comunicación y la propaganda desde una perspectiva funcionalista. Si bien en *Estudios sobre la propaganda por radio y cinematógrafo* (1943) ambos autores ya se habían adentrado en el estudio de la propaganda, definiéndola como “todos y cada uno de los conjuntos de símbolos que influyen en la opinión las creencias o la acción sobre cuestiones que la comunidad considera controvertibles” (Lazarsfeld & Merton, 2002). Su aproximación más cercana a la publicidad y su rol como medio de comunicación fue tratada posteriormente en el ensayo “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada” de 1948. En dicho texto, ambos autores indagan en los efectos de los medios de comunicación masiva en la sociedad, planteando la necesidad de reseñar el estado actual del conocimiento acerca de la función social de los medios de comunicación y sus efectos sobre la sociedad norteamericana. De este modo, abordan las funciones de medios como el cine, la

radio y las revistas sobre el público, señalando de antemano que toda aproximación sería de carácter “especulativo”, en tanto no es posible –para dicha época- realizar ninguna experimentación o estudio comparativo alguno (Lazarsfeld & Merton, 1977). A pesar de ello, los autores identifican diversas funciones sociales de los medios de comunicación masiva, planteando, por ejemplo, que los medios de comunicación masiva “otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimizando su status.”

La publicidad para los autores supone un medio de cierre entre actitudes privadas y moralidad pública, en tanto legitima –al igual que otros medios de comunicación masiva- productos e individuos y posee una función de denuncia pública. Es así como los medios de comunicación también imponen normas a la población, y suscitan la reafirmación pública de dichas normas.

Por otro lado, Merton y Lazarsfeld identifican una disfunción de los medios de comunicación, que corresponde al efecto producido por ellos a la hora de propiciar una población políticamente apática e inerte. Esta denominada “disfunción narcotizante” lleva a que las grandes masas dispongan cada vez de menos tiempo para la acción organizada, produciendo una suerte de enajenación respecto a las posibles alternativas de acción social organizada, lo que implica que van transformando a los sujetos en seres pasivos. De este modo, los medios afirman permanentemente el *statu quo* de la sociedad y responden a los intereses de quienes los financian y controlan, por lo que los intereses sociales son dejados de lado cuando estos entorpecen los beneficios económicos.

Por último, los autores señalan que conocer las funciones de los medios de comunicación es poder, y el poder puede ser utilizado para intereses especiales o para el interés público.

Respecto al efecto de los medios sobre los gustos de la población, los autores plantean que, con la ampliación del acceso a la cultura y el arte, el nivel promedio de valores y gustos estéticos de los públicos se ha “rebajado” (Lazarsfeld & Merton, 1977). Esto, a pesar del sesgo de clase que se puede observar dentro de dicha afirmación, permite entrever –en términos de Bourdieu- cómo los medios de comunicación masiva comprenden una reproducción y distribución del capital cultural en la sociedad moderna, dependiente de los gustos y capitales que son legítimos para la clase dominante.

Para abordar la producción simbólica en la publicidad desde la sociología es relevante considerar los aportes realizados por Jean Baudrillard a la teoría del consumo y su particular interpretación del concepto de valor. Es así como, desde una perspectiva ligada a la economía política, el trabajo de Baudrillard gira en torno a la producción de sentido y significaciones en el capitalismo contemporáneo, el cual analiza a partir de concepto de *valor de cambio signo*. Dicho concepto refiere al giro que existe actualmente en la concepción de los objetos de consumo, los cuales ya no serían concebidos a partir de la dualidad clásica valor de uso/valor de cambio, sino en torno a la dicotomía valor de uso/valor signo. A partir de ella, el autor intenta mostrar que hoy día las mercancías son valoradas con relación a significados construidos socialmente, por lo que un objeto de consumo tendría más valor en tanto supone una mayor carga simbólica respecto a los intereses de los individuos.

Teniendo en cuenta lo anterior, Baudrillard señala que una verdadera teoría de los objetos y del consumo no estaría fundada sobre una teoría de las necesidades y su satisfacción (cuestión que ocurre al considerar el valor de uso como la piedra angular a la hora de analizar los objetos de consumo), sino sobre una teoría de la prestación social y la significación. De esta manera, los objetos ya no serían el lugar de la satisfacción de necesidades, sino de un trabajo simbólico (Baudrillard, 2005). En esa línea, uno de los lectores de Baudrillard señala en su lectura que la sumisión del objeto al (valor) signo “es el elemento central del consumo puesto que los signos se manipulan por la publicidad y tienen una coherencia lógica que es el no satisfacer nunca completamente la necesidad y dejar abierto permanentemente el deseo” (Benito, 2009).

El consumo para Baudrillard responde así a una lógica de clases, puesto que es un motor que impulsa la estratificación con relación al acceso a determinados bienes de consumo que otorgan prestigio. Es por tanto una institución y una moral, lo que lo convierte al mismo tiempo en un elemento de la estrategia de poder en toda sociedad.

Entendiendo la importancia que tiene el medio social y cultural en la producción de sentido, la publicidad y el marketing jugarían un rol importante en tanto creadoras de valores de cambio signo. Así, la imposición de estereotipos y narrativas de deseo conllevarían a que sean dispositivos fundamentales para la economía para producir sentido y, con ello, propiciar la administración de las relaciones sociales en torno al consumo. En ese sentido, la publicidad

persigue la acción de quitar el valor de uso a los objetos, quitándoles su valor/tiempo para así someterlos a su valor/moda (Baudrillard, 2009).

Considerando lo anterior, Baudrillard plantea que la publicidad tiene como valor estratégico “llegar a cada individuo en función de los demás, en sus veleidades de prestigio social reificado.” (Baudrillard, 2009: 61). La publicidad, por tanto, no está dirigida hacia un individuo aislado, sino que lo aborda en su relación diferencial (y siempre de manera espectacular) en tanto convoca a la sociedad en su conjunto a hacerse valer. Es por esto que la publicidad, entendida como un medio de comunicación, busca transmitir significaciones, en tanto permite resaltar el valor signo de cada objeto.

Es así como la publicidad ocupa un lugar esencial en la sociedad de consumo al presentarse como un dispositivo que produce lo social. En ese sentido, la publicidad cumple la función de no ajustarse a las necesidades de los individuos y los bienes, sino de acomodarse al sistema industrial, en tanto sostiene la importancia y el prestigio de la tecnoestructura desde el punto de vista social (Galbraith, citado en Baudrillard, 2009). De esta forma, Baudrillard plantea que la publicidad se apropia de los objetos sociales para así imponer sus propios fines como objetivos sociales por medio de la exaltación de objetos constituidos por valor signo, y no por medio de objetos reales. En consecuencia, la publicidad hace del objeto un acontecimiento a través de la eliminación de sus características objetivas, convirtiéndola en una noticia de actualidad espectacular.

La relevancia que adquiere el análisis de la publicidad en los términos de Baudrillard es que permite vislumbrar el entramado ideológico que subyace a la función social del fenómeno publicitario. En la sociedad de consumo, el consumidor es presentado como un ser soberano con libertad de decisión, cuando en realidad dicha libertad de elección le ha sido impuesta. Así, lo que Baudrillard denomina -la mística de la satisfacción y las decisiones individuales se constituye como la ideología del sistema industrial en el cual la publicidad desarrolla su función social.

En la línea de los estudios de la sociedad de consumo, ahora aplicado al caso de Latinoamérica, Vergara (2003) trabaja la relación entre identidad cultural y creatividad en el caso de Chile, lo cual acota principalmente en relación con la publicidad. Para ello, el autor parte entendiendo el contexto de Chile como una sociedad de consumo, la que desde la

dictadura habría experimentado un fuerte aumento en la producción publicitaria, cuestión que develaría el hecho de que los nuevos consumidores que emergían en este contexto habrían protagonizado una revolución “no sólo económica, sino también política y cultural.” (p. 3). Refiriendo al informe del PNUD *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*, Vergara señala que el consumo se habría convertido en protagonista central de la vida cultural en nuestro país, ya que éste sería “la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un nuevo anclaje material al vínculo social.” (PNUD, citado en Vergara, 2003). Por otro lado, el autor señala que existe una relación intrínseca entre globalización e identidades culturales, considerando lo que Larraín denomina la “mediatización de la cultura”. A partir de ello, los medios serían fundamentales en tanto producen, transmiten y reciben las formas culturales, lo cual permitiría a medios como la publicidad instrumentalizar la cultura, ahora entendida como un recurso. Es así como la creatividad publicitaria estaría relacionada a los cambios económicos, sociales y políticos que enfrenta la sociedad contemporánea, lo que implica que la publicidad conciba a la creatividad inmersa en un entorno y estrecha relación con la construcción de identidades colectivas e individuales. Esto conlleva a que las agencias de publicidad y las entidades de investigación de mercado deban problematizar constantemente sus estrategias según los cambios en la sociedad, para así cumplir con el objetivo de reflejar en sus mensajes los nuevos estilos de vida, valores y formas de comportamiento del mercado. Así, Vergara plantea que dicho objetivo supone el principal desafío de la publicidad en tanto pretende establecer vínculos reales con los consumidores. La creatividad publicitaria se pone en juego a partir del conocimiento de los consumidores y su respectivo entorno sociocultural, cuestión que desde el lenguaje publicitario es realizada por medio del *insight*. Este término apunta al entendimiento y selección de las necesidades, intereses, deseos y sentimientos de los consumidores, a partir del análisis de los comportamientos de compra, estilos de vida, actitudes y de sus diálogos o conversaciones (Vergara, 2003: 14). Es así entonces como el *insight* implica la observación de la vida cotidiana para así develar su cultura más íntima, lo cual permite apreciar la relevancia que tiene la cultura a la hora de propiciar el consumo.

En una línea similar, Caro (2014) estudia el fenómeno de la publicidad entendiéndola como un instrumento de cohesión social, el cual jugaría un rol fundamental en las actuales sociedades de consumo. Así, la publicidad cumpliría una función de *escaparate*, en tanto

supone una puerta de entrada que permite revelar y penetrar las peculiaridades vigentes del capitalismo contemporáneo. Tras realizar un análisis crítico de la persecución de un carácter científico de la publicidad, y considerando el planteamiento de publicistas que señalan que la publicidad es la más influyente institución de socialización en la sociedad moderna (Jhally, citado en Caro, 2014), Caro plantea que en las actuales sociedades “desideologizadas” son los valores y presencias que transmite la publicidad aquellos que son aceptados por los individuos, por lo que la publicidad se torna el “cemento aglutinador” de una sociedad que pareciera ser carente de valores. Considerando esto, el autor caracteriza la publicidad con relación al denominado *semiocapitalismo*, en el cual la producción semiótica (en términos de Baudrillard) ha reemplazado a la producción material como núcleo de la producción capitalista. Así, la posibilidad de generar significaciones a partir de la publicidad de la significación supone una de las principales evidencias del rol que juega la publicidad en las sociedades de consumo. Por último, el autor sostiene su afirmación de la necesidad de comprender la publicidad para así transformar la sociedad, entendiendo que ello supone un paso decisivo para un proyecto de transformación de la sociedad capitalista.

Por otro lado, Rey (2006) aborda el estudio de la publicidad como fenómeno intercultural, a partir del cual el capitalismo puede generar contacto entre diversas culturas, logran su homogeneización. De este modo, se producen sociedades híbridas y mestizas a partir de la aceptación de los individuos de valores ajenos, los cuales terminan siendo integrados en su vida cotidiana. La hipótesis que Rey sostiene se basa en que la publicidad actuaría como instrumento homogeneizador de culturas, por lo que la publicidad jugaría un papel importante en el capitalismo contemporáneo en tanto inculca modelos de vida.

2. Estudio del quehacer de los publicistas

Una de las primeras menciones relevantes al quehacer de los publicistas desde la sociología se puede apreciar en los estudios de la publicidad que realizó el sociólogo estadounidense Erving Goffman. En su texto *Gender Advertisements* publicado en 1976, Goffman aborda críticamente los estereotipos de género en la publicidad estadounidense. A partir de ello, el sociólogo plantea que los anuncios publicitarios ofrecen una clara representación de la construcción social de las relaciones de género. Es en ese sentido que la publicidad supone

un ejemplo de cómo los medios de comunicación otorgan una gran importancia a los estereotipos de género en relación con las nociones que se tiene de la feminidad y la masculinidad. De este modo, Goffman señala que la imagen del hombre en publicidad corresponde a la de un individuo con mayor poder y estatus social que la mujer, mientras que la mujer es cosificada sexualmente, infantilizada y representada en torno a la subordinación frente al hombre.

Sin embargo, más allá de los resultados de su investigación, Goffman aborda la publicidad con relación al concepto de “hiper-ritualización” (*hyper-ritualization*). Dicho concepto refiere al fenómeno que se extrae de la creación de anuncios publicitarios, en los cuales los publicistas persiguen la creación de una pseudo-realidad que es mejor que la real. Así es como los grandes publicistas no crean las expresiones ritualizadas que ellos emplean, sino que recurren al mismo cuerpo de representaciones del cual todos nosotros participamos en el mundo social. Así, los publicistas convencionalizan nuestras convenciones, estilizan lo que ya constituye un estilo, vuelven superficial aquello que ya es anteriormente superficial. En otro término, hiper-ritualizan la realidad social, exagerando sus características ya existentes (Goffman, 1979).

Se puede vislumbrar, a partir del concepto de hiper-ritualización, la importancia que supone para Goffman el hecho de que los publicistas se posicionen como observadores de la realidad social, para así exagerarla e hiper-ritualizarla. Por tanto, este antecedente resulta relevante a la hora de considerar un acercamiento sociológico al quehacer de los publicistas en tanto productores de lo social.

Por otro lado, no se han encontrado investigaciones sociológicas que aborden el quehacer de los publicistas en Latinoamérica. Entre los pocos estudios que abordan el modo en que los publicistas elaboran los mensajes publicitarios, está el caso de los franceses Fourquet-Courbet y Courbet (2008). Los autores buscan comprender cómo opera el proceso psicológico mediante el cual se basa la creación de mensajes publicitarios, basándose en el análisis de los saberes y saber-hacer utilizados y los mecanismos de toma de decisión a los que recurren los diseñadores de publicidad en Internet en Francia. Bajo la idea del dispositivo publicitario, los autores problematizan el rol de la publicidad en torno al acto de comunicación mediático, el cual es producido *por* y *para* un sujeto social. De este modo,

analizan el proceso de creación publicitaria desde distintas aristas. En primer lugar, recurren a categorías de la psicología para caracterizar el proceso de toma de decisiones, dando cuenta de los elementos intrapsíquicos que influyen en el proceso creativo. Posteriormente, los autores abordan las teorías implícitas que declaran utilizar los publicistas a la hora de generar sus productos publicitarios. Luego, se habla de la adaptación de las campañas publicitarias al perfil psicológico y sociodemográfico de los usuarios de Internet, dando cuenta de que los publicistas deben ser capaces de influir en los tratamientos psicológicos de los internautas por medio de sistemas estético-semióticos para que estos ingresen a los enlaces de publicidad. Es así como, por medio de sistemas estético-semióticos creados por los mismos publicistas, sería posible modificar los comportamientos de los consumidores. Estos sistemas buscan captar la atención del internauta por medio de procedimientos formales, procedimientos semánticos y/o recursos digitales que generen un atractivo basado en la originalidad del anuncio. Así, se busca que el mensaje sea simple en el plano formal y explícito en el plano semántico, generando una coherencia entre el texto y las imágenes. De este modo, tras captar la atención del receptor, se pasa a una segunda etapa donde éste podrá comprender el contenido del anuncio. La tercera etapa comprende la memorización del mensaje, lo cual depende de la capacidad de resaltar los elementos visuales que destacan del mensaje. Esta aceptación y memorización del mensaje se entiende en términos psicológicos, puesto que se debe llamar la atención a través de ofertas sorprendentes o imágenes chocantes. Estos recursos suponen un uso de técnicas que atienden a generar sensaciones determinadas en el receptor para así lograr que éste acceda al contenido de los anuncios publicitarios, por lo que se vuelve necesario propiciar una relación “*casi interpersonal*” con el internauta.

Otro estudio que refiere al quehacer de los publicistas es el de los antropólogos Cavanaugh y Shankar (2014), quienes abordan el caso de ejecutivos de la publicidad de Nueva York y productores de alimento del norte de Italia para ilustrar cómo estos agentes utilizan lenguaje y materialidad para producir valor en sus productos. Es así como se muestra cómo los capitalistas contemporáneos utilizan nociones particulares de herencia etnolingüística, reflejando así valores específicos que posibilitan la generación de utilidades. Con ello se pretende dar cuenta del modo en que publicistas y productores de alimentos producen autenticidad, identificando los vínculos que crean por medio de elementos lingüísticos y materiales en sus procesos de producción. Sus conclusiones apuntan al modo en que la

homogenización cultural, la transformación de las representaciones culturales y los valores lingüísticos han adquirido un valor económico potencial. De esta manera, la etnicidad y las conceptualizaciones de la producción regional se adaptan a los márgenes del mercado, por lo que productores y publicistas se hacen de los vínculos entre elementos lingüísticos y materiales para así generar valor en sus productos. Las transformaciones en los aspectos de producción cultural y en el lenguaje pueden tener efectos negativos, ya que, si bien se cumplen los objetivos de las empresas que persiguen la maximización de utilidades, estas transformaciones terminan siendo alienantes para los receptores. En definitiva, la publicidad y la producción lingüística asociada a esta influye en las representaciones sociales de quienes constituyen su público objetivo, donde el lenguaje y la materialidad permiten entender cómo las palabras y las cosas son intervenidas a través de la labor de productores específicos dentro de sistemas globales emergentes.

3. Publicidad y emociones: estudios desde el campo de la publicidad

Es necesario no dejar de considerar los aportes de los publicistas en materia de emociones para así abordar tanto la mirada sociológica de la publicidad como el enfoque científico de los investigadores en publicidad.

El cuestionamiento del rol que ocupan las emociones en la publicidad fue un tema que comenzó a ser trabajado académicamente por los publicistas en la década de los ochenta. Las investigaciones de los investigadores de la publicidad se basaban en ese entonces en una perspectiva conductista, entendiendo que, por medio de los estudios de la conducta, era posible entrever la manipulación de las emociones para propiciar la decisión de compra. De este modo, investigadores como Holbrook y Batra (1987) trabajan el problema de las emociones a partir del cuestionamiento de la tradición publicitaria de considerar los afectos como un constructo bipolar unidimensional, basado en la oposición entre sensaciones positivas/negativas. Es por dicho motivo que los autores plantean la necesidad de reemplazar la noción de afectos y la de motivación por la noción de emociones, puesto que las emociones no referirían sólo a la aceptación o rechazo de un producto, sino al amor, al miedo, al odio, a la alegría y a la tristeza (Holbrook & Batra, 1987). Consecuentemente, surge el interés por categorizar las emociones en vista de mantener un control de las sensaciones del consumidor,

entendiendo que las emociones cumplen el rol de mediar las respuestas del consumidor frente a la publicidad.

La relevancia de las emociones en publicidad se basa en que se ha demostrado que las decisiones pueden estar basadas en muchos casos en factores afectivos y emocionales, más que en elementos racionales (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984). En esa línea, y uno de los puntos más relevantes para considerar en esta investigación, es que los investigadores de la publicidad señalan que las decisiones de compra no son el fin último del sistema de marketing, sino que es la experiencia del consumo en sí, donde se hace necesario distinguir entre comprar y consumir. La experiencia de consumo supone una mayor carga emocional ligada a las fantasías, los sentimientos y la diversión, por lo que una marca o producto debe ser publicitada de acuerdo con cumplir con las expectativas de la experiencia de consumo. Es así como el proceso de venta se entiende en torno a las siglas USF (*unique selling feeling*), que da cuenta de cómo en la llamada "Era de las emociones" los publicistas deben apostar por "tocar un nervio, de sacar una lágrima de los ojos de la gente". De este modo, los autores de las investigaciones en publicidad problematizan el precepto de la elección racional propio de la economía neoclásica, señalando la necesidad de contrastar lo emocional con lo racional.

Estudios más actuales de la publicidad dan cuenta de la influencia que han adquirido otras disciplinas dentro del estudio de las emociones, como lo es la neurociencia. Así, perspectivas basadas en la elección racional y en el conductismo se verían complementadas actualmente por los aportes del desarrollo neurocientífico. A esto se refieren Poels y Dewitte (2006) en su estudio que busca hacer un resumen de los últimos veinte años de estudios de emociones en publicidad para el año 2006. A grandes rasgos, los autores muestran cómo ha evolucionado el desarrollo teórico de las emociones de la publicidad a partir de la categorización de las emociones y el uso de técnicas de experimentación de sensaciones. Así, se ha ido generando en los últimos años un desarrollo científico más riguroso a la hora de propiciar instrumentos de medición de las emociones o estados emocionales frente a la publicidad. Por esto, en un principio predomina un desarrollo teórico en torno a la categorización de las emociones y las afecciones principalmente durante la década de los ochenta. Los autores muestran cómo desde los noventa se integran instrumentos de medición científica para complementar el análisis de las emociones que suscita la publicidad,

permitiendo así dar cuenta de factores como lo es la medición de los movimientos de la musculatura facial, la frecuencia cardíaca, la actividad endodérmica y, posteriormente, el estudio de la actividad cerebral frente a determinados estímulos. Esto deviene en la integración de la neurociencia a los estudios del marketing y la publicidad, paradigma predominante desde los años dos mil hasta la actualidad.

En otra línea, a partir de su estudio de la publicidad, López Vásquez (2008) señala que *“la publicidad emocional se constituye como una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia desde la vía emocional.”* (p. 2). Es así como hoy en día la publicidad emocional aparece como una vía de comunicación muy útil para las marcas, puesto que permite generar sensaciones positivas en los consumidores, lo que posteriormente se traduciría en ventas de sus productos. De este modo, las marcas buscarían generar una cercanía afectiva con sus clientes, para así destacar por sobre el resto de los competidores en el mercado.

López Vásquez señala que las empresas perseguirían propiciar emociones positivas en los consumidores, para que así éstos posean una actitud adecuada hacia las marcas. Esto se basa en el hecho de que los consumidores son entendidos con relación al deseo de querer sentirse bien, en tanto el gasto de dinero en un producto suponga una verdadera satisfacción. Respecto a ello, plantea que gran parte del tratamiento emocional en publicidad se realiza a partir de preceptos de la psicología conductista y cognitiva, desde la cual se persigue una autenticidad emocional en las estrategias que se emplean en los mensajes publicitarios, como también se identifica la necesidad de ajustarse a los estilos de vida de la audiencia (López Vásquez, 2008). Es así como, según López Vásquez, el papel de marketing es ofrecer productos que satisfagan virtualmente los deseos de la audiencia a través de mensajes emocionales, prometiendo objetivos que superan las funciones de los productos. Asimismo, la autora señala que la emocionalidad en la publicidad y el marketing dan cuenta de que el análisis del comportamiento de público se hace desde criterios que no se rigen por la racionalidad, sino con relación a impulsos afectivos, por lo que los aspectos emocionales asumen un papel central dentro del análisis del contenido publicitario.

4. Aproximaciones al marketing y las emociones en Chile

Si bien la presente investigación se centra en la publicidad, se cree necesario considerar los aportes ligados al estudio del marketing en nuestro país, entendiendo que la publicidad es un elemento de este. Por ello, se referirá brevemente a los aportes en Chile respecto al marketing desde una perspectiva sociológica, como también a su relación con las emociones.

En Chile el estudio del marketing desde una perspectiva sociológica no ha encontrado mayor cabida, y el único sociólogo que ha desarrollado un trabajo sistemático en miras a una sociología del marketing, al menos hasta la fecha, es Tomás Ariztía.

En primer lugar, Ariztía (2012) plantea la necesidad de considerar que el estudio del marketing —entendido como un proceso y una actividad de la economía— supone un ejercicio donde no sólo interesa analizar las categorías y objetos de estudio propios del marketing y la economía, sino también examinar cómo en su quehacer terminan por dar forma a la realidad que estudian. De este modo, resulta interesante aplicar al estudio del marketing el enfoque que Ariztía propone para el estudio de las ciencias sociales en general, que supone examinar la capacidad de éstas para producir y afectar lo social.

En su texto *Apuntes para una sociología del marketing*, Ariztía plantea la “necesidad de ‘sociologizar’ los ámbitos de lo social –elites, profesiones, saberes expertos, dispositivos mundanos de mercado- que normalmente han sido dejadas afuera de la mirada sociológica. Es así como centra su interés en el estudio de la ciudad desde la idea de que las prácticas del marketing contribuyen a la producción de los espacios urbanos y a las formas de habitar la ciudad. Los saberes y prácticas del marketing son así visibles en diversos ámbitos de la vida urbana como lo son la producción de condominios y barrios, el diseño de viviendas o el marco de generación de planes reguladores. Dichas prácticas “implican producir, clasificar y movilizar distintas representaciones y evaluaciones del consumidor/habitante y de los espacios y objetos urbanos.” (Ariztía, 2013).

Para Ariztía, la relevancia que supone estudiar el marketing y la publicidad más allá del objeto publicitario reside en la necesidad de dar cuenta de la dimensión práctica de estas profesiones de mercado. En esa línea, es necesario reflexionar hasta qué puntos los bienes y servicios reflejan las evaluaciones y cálculos culturales de los profesionales que producen la

publicidad, antes que las disposiciones de los consumidores a los cuales apuntan. De este modo, un análisis sociológico del marketing debiese centrarse en los actores —expertos en marketing— y la forma en estos producen distintas formas culturales en los mercados (Ariztía, 2013). Sin embargo, Ariztía también plantea que la segmentación y demarcación de los consumidores no sólo reside en los discursos y prácticas de los profesionales o actores involucrados, sino también en los dispositivos y saberes como las investigaciones de mercado (a través de las ciencias sociales aplicadas) o las modas conceptuales y el conocimiento aplicado que produce y circula la disciplina académica del marketing, el *management* y la economía. Abordar sociológicamente las operaciones del marketing y de sus expertos implica, por tanto, abrirse al estudio de prácticas, saberes y dispositivos centrales en la construcción de mercados, y la producción y circulación de múltiples formas sociales. Esto es graficado en el estudio realizado por Ariztía (2015) a cómo los publicistas categorizan a los consumidores a partir de la producción y circulación de *insights* en las agencias de publicidad, planteando que dicho proceso supone una forma de cálculo cultural respecto a las prácticas de los consumidores.

Por otra parte, Pincheira (2014) abordó el tema de las emociones en el marketing, desde las acciones tanto estatales como privadas que intervienen en las conductas de las personas a través de la gestión de las emociones. Respecto a ello, el autor señala que las estratégicas acciones de marketing actuarán en función del posicionamiento de una imagen de marca a través de la gestión de las emociones (Pincheira, 2014). Así, la felicidad sería una de las principales emociones movilizadas por las operaciones de marketing, en tanto se apuesta a que ello gatille la opción de compra de un producto por parte de un consumidor. De esta forma, ya no se responde al viejo paradigma de la publicidad que se caracterizaba principalmente por destacar los beneficios de un producto, puesto que los beneficios hoy en día no son solamente racionales. A partir de ello se explica la proliferación de la publicidad o marketing emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos (López Vásquez, referida en Pincheira, 2014). En consecuencia, la felicidad sería uno de los componentes centrales movilizadas por las operaciones de marketing, todo ello con el objetivo de incidir en el comportamiento de los consumidores (Pincheira, 2014).

Objetivos y pregunta de investigación

Pregunta de investigación:

¿De qué manera se expresan los discursos de los publicistas respecto al quehacer publicitario en Chile?

Objetivo general:

Comprender los discursos de los publicistas respecto al quehacer publicitario en Chile.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar el proceso de creación publicitaria a partir del discurso de los publicistas.
2. Analizar la relevancia del *target* y los estilos de vida en el quehacer publicitario a partir de los discursos de los publicistas.
3. Indagar respecto al lugar que ocupan las emociones en la publicidad chilena según el discurso de los publicistas.

Hipótesis de trabajo:

Los discursos de los publicistas develan que el quehacer publicitario se orienta hacia la reproducción de determinados estilos de vida, cuestión que se realiza mediante el uso de estrategias de marketing cuyo fin es vincular los productos publicitados a determinados estados emocionales. Con ello no se persigue solamente propiciar la compraventa de un producto, sino también generar una “experiencia de consumo” que estaría basada en la asociación entre el consumo de un producto y la posibilidad de alcanzar un estilo de vida legitimado socialmente. La publicidad se constituye, de este modo, como un dispositivo que reproduce los discursos y prácticas de la clase dominante, visibilizando así su rol ideológico y permitiendo concebirla como un mecanismo de soportabilidad social del capitalismo contemporáneo.

Relevancia y justificación de la investigación

La relevancia de la presente investigación radica en la necesidad de abordar sociológicamente el estudio de la publicidad en Chile desde una mirada crítica, esto con el objetivo de comprender el modo en que los dispositivos del capitalismo contemporáneo producen subjetividad y estructuran las relaciones sociales en torno a los fines de la economía de mercado. De esta manera, se piensa que mediante el estudio del dispositivo publicitario es posible vislumbrar los mecanismos por los cuales el capitalismo impone estilos de vida legitimados socialmente, lo que se expresaría en cómo la publicidad persigue la asociación de emociones a la posibilidad de alcanzar estilos de vida por medio de la adquisición de mercancías.

Por otra parte, la presente investigación propone un giro en el modo en que se ha llevado a cabo el estudio de la publicidad desde las ciencias sociales, puesto que la mayoría de las investigaciones se han centrado en el análisis del contenido de las campañas publicitarias, sin dar mayor cabida al rol que cumplen los publicistas en tanto profesionales productores de lo social. En ese sentido, se plantea la relevancia de estudiar a los agentes que producen lo social por medio de sus acciones profesionales, donde no sólo los publicistas sino diversos agentes del campo de la economía y el marketing (tales como los economistas, administradores de empresas, mercadólogos, etc.) ocupan una posición privilegiada a la hora de integrar los distintos dispositivos que posibilitan la reproducción del sistema capitalista.

Considerando lo anterior, realizar un estudio crítico de la publicidad y las formas de dominación y reproducción social asociadas a ésta también supone asumir un compromiso político respecto al rol que deben cumplir las ciencias sociales como medio para comprender el mundo social y así impulsar su transformación. Por dicho motivo, las corrientes de estudio y los autores desde los cuales se guiará la investigación se encasillan —en su mayoría— dentro de un enfoque crítico, siendo coherente con la intención de reivindicar el rol transformador de las ciencias sociales.

Marco teórico

Para abordar el estudio de los discursos de los publicistas respecto a los efectos emocionales de la publicidad se recurrirán a los conceptos propios de la sociología del cuerpo y las emociones, puesto que a partir de estos es posible establecer un vínculo entre las emociones y los modos de producción de subjetividades en el capitalismo contemporáneo. Con esto se espera trazar vínculos conceptuales entre las emociones, el cuerpo y aquellos conceptos asociados a la dominación, el control social y la imposición de estilos de vida. Es en virtud de aquello que se hará referencia, en primer lugar, a los planteamientos de la sociología del cuerpo y las emociones latinoamericana, considerando principalmente los aportes de Adrián Scribano y Rafael Sánchez Aguirre respecto a los dispositivos de regulación de las sensaciones. Para profundizar en el concepto de dispositivo, se revisarán los planteamientos de Michel Foucault en torno a los dispositivos entendidos como redes que articulan juegos de poder y que permiten entender las formas de producción de subjetividad, posibilitando así referirse a la publicidad como un dispositivo que juega un rol primordial en la producción de sujetos en el capitalismo contemporáneo. Asimismo, la dualidad saber-poder plasmada en el concepto de dispositivo posibilita indagar los márgenes existentes entre lo discursivo y lo extra-discursivo dentro de los procesos de sujeción, brindando así una mirada crítica respecto a la correspondencia entre discursos y prácticas en el campo de la publicidad. Posteriormente, se trabajará el concepto de *habitus* en Pierre Bourdieu, para así considerar la relación existente entre cuerpo, emociones y estilos de vida, lo cual también se vincula al estudio de la estructura de clases y la legitimación de las pautas sociales de las clases dominantes. Por último, se revisará el estudio de Norbert Elias respecto del control de las emociones en la sociedad cortesana y el proceso de civilización occidental, permitiendo así establecer un vínculo entre las lógicas de control social, las emociones y el establecimiento de pautas y marcos de dominación.

1. La sociología de los cuerpos y emociones latinoamericana: consideraciones para el estudio de las emociones en el dispositivo publicitario

La sociología de los cuerpos/emociones es un campo de estudio que se ha instalado en América Latina desde núcleos de investigadores que han trabajado a partir de los planteamientos de teóricos como Norbert Elias, David Le Breton, Pierre Bourdieu, Michel Foucault, entre otros, para abordar el estudio de lo social desde el análisis del cuerpo y las emociones. Así, estudiar el cuerpo y las emociones conlleva cuestionarse por los modos de producción de subjetividad en el capitalismo contemporáneo, y al mismo tiempo problematizar las formas en que la estructura social (re)produce distintos modos de agenciamiento social en términos de dominación. En esa línea, Scribano (2013) señala que la dualidad cuerpo/emociones supone abordar la separación/unión, distancia/proximidad y posibilidad/imposibilidad existente entre objetos/discursos. Considerando ello, los cuerpos y las emociones constituyen dos elementos inseparables, debido a que el análisis del cuerpo remite necesariamente a un análisis de las emociones y viceversa.

Considerando lo anterior, las emociones son estados corporales que se presentan en cuanto consecuencia de las sensaciones, y el cuerpo implica un conjunto de procesos perceptivos de los cuales depende para que pueda ser designado como tal (Scribano, 2013). Asimismo, Scribano parafrasea a Melucci al plantear que el cerebro es el órgano más “social” de los cuerpos y el límite más “natural” de las emociones, dando cuenta de que ambos ámbitos son inseparables y se determinan mutuamente. Por tal motivo, Scribano afirma que las percepciones, sensaciones y emociones constituyen un trípode que permite entender dónde se fundan las sensibilidades, cuestión que influye en el conocimiento del mundo, en tanto los agentes sociales conocen el mundo a través de sus cuerpos.

En la misma línea, las emociones humanas están constituidas por procesos en los que se cruzan factores aprendidos y no-aprendidos, lo que implica que, al constituirnos socialmente como seres funcionales, vivimos un proceso de aprendizaje que ha modelado los componentes emocionales no-aprendidos en la clave social del grupo al cual pertenecemos (Sánchez Aguirre, 2013). Respecto a eso, se señala que:

“La ubicación de las emociones en un proceso de larga duración nos permite destacar su función social -estructurante de las interrelaciones personales como fuerzas que al

ser reguladas dan cabida a determinadas geometrías sociales. En la regulación del cuerpo y las sensibilidades se ponen en juego modos de apropiación del mundo, modos que en el capitalismo se transforman en una expropiación permanente de la vida y de la fuerza corporal del trabajador. Las maneras del sentir individual humano se encuentran ecualizadas con el sentir colectivo; ellas ofrecen pistas de las prácticas y tendencias que un grupo sustenta en determinado momento histórico.”

(Sánchez Aguirre, 2013: 82).

Considerando la cita anterior, es posible afirmar que las emociones entendidas como manifestaciones del sentir individual se encuentran influenciadas por el sentir colectivo. Así, a través de las emociones se construyen formas de sentir el mundo, lo que conlleva a que las formas de percepción imperen como mandatos que permiten definir los sentidos que delimitan los marcos de las relaciones sociales (Sánchez Aguirre, 2013).

En definitiva, una sociología de los cuerpos/emociones, implica el análisis de la producción de subjetividades en términos de dominación, dando cuenta de cómo los cuerpos y las emociones están dispuestos en términos sociales y son regulados a través de los mecanismos de reproducción cultural y económica.

1.1. Capitalismo y dispositivos de control corporal/emocional

Según Scribano (2013) lo que sabemos por y a través de nuestros cuerpos, y lo que hacemos y vemos, da cuenta de cómo dividimos el mundo: *“En ese “ahí-ahora” se instalan los dispositivos de regulación de las sensaciones, mediante los cuales el mundo social es aprehendido y narrado desde la expropiación que le dio origen a la situación de dominación.”* (p. 101). Asimismo, Scribano plantea que las sensaciones estarían distribuidas con acuerdo a las formas específicas de capital corporal, entendido este como las condiciones de existencia alojadas en el cuerpo individual, en el cuerpo subjetivo y en el cuerpo social. En este sentido, la expansión del capitalismo depende en gran medida de la producción y el manejo de dispositivos de regulación de las sensaciones y los mecanismos de soportabilidad social, lo que visibiliza el componente de dominación bajo el cual se articulan las lógicas de

producción capitalista (Scribano, 2009). De este modo, el capitalismo busca garantizar su hegemonía a través del control de los cuerpos, para lo cual distribuye diversos dispositivos de regulación de las sensaciones que posibilitan el equilibrio social.

El capitalismo se presenta como un sistema que administra la explotación de las energías vitales, que organiza los cuerpos, alinea sensibilidades y establece disciplinas con la promesa del tener como fundamento el goce (Scribano, referido en Sánchez Aguirre, 2013). Dicho de otro modo, el control corporal, que al mismo tiempo supone regulación emocional, puede entenderse como la expropiación de energías vitales con miras a la reproducción del capital, lugar de promoción, sostenimiento y perpetuación del sistema productivo (Sánchez Aguirre, 2013). Es por esto que las emociones pueden ser ubicadas en el orden de las relaciones de poder de las sociedades contemporáneas (Pincheira, 2013).

2. Biopolítica, dispositivos y producción de subjetividades en Foucault

Cuestionarse respecto a las emociones en publicidad implica analizar el modo por el cual los sujetos son posicionados en redes que articulan juegos de poder. De este modo, las emociones pueden ser entendidas como uno de los componentes de las relaciones de poder, los cuales se inscriben en redes que articulan formas, individuales y sociales, de vivenciar el mundo.

Según Foucault (1977) el poder no es algo que es adquirido o que se conserve de alguna manera, sino que es ejercido a partir de innumerables puntos en torno a un juego de relaciones móviles y no igualitarias. De este modo, las relaciones de poder no poseen una posición de exterioridad respecto de otros tipos de relaciones como los procesos económicos, las relaciones de conocimiento o las relaciones sexuales, sino que son inmanentes y constituyen los principios que fundan las desigualdades, los desequilibrios y las particiones. Asimismo, las relaciones de poder no se reducen al papel de prohibir o reconducir prácticas, sino que suponen un papel directamente productor. Es en este punto que el concepto de poder en Foucault es imprescindible a la hora de considerar los mecanismos de producción de subjetividad, puesto que las relaciones de poder estarían siempre atravesadas por un cálculo, puesto que “no hay poder que se ejerza sin una serie de miras y objetivos. Pero ello no

significa que resulte de la opción o decisión de un sujeto individual (...)” (Foucault, 1977: 115).

El poder para Foucault (1977) aparece como el derecho de administrar la vida, por lo que se manifiesta por medio de la administración de los cuerpos y la gestión calculadora de la vida, cuestión que es entendida a partir del concepto de bio-poder. El bio-poder, según Foucault, supone un elemento indispensable para el desarrollo del capitalismo, puesto que no hubiese sido posible mantener dicho sistema sino es a partir de “la inserción controlada de los cuerpos en el aparato de producción y del ajuste de los fenómenos de la población a los procesos económicos” (p. 170). Es de este modo como los fenómenos propios de la vida se insertan en el orden del saber y el poder, por lo que los discursos y prácticas de los sujetos estarán siempre sumidos a la administración de la vida realizada por medio de determinadas técnicas políticas. Esta administración de la vida es también una administración de los cuerpos, en tanto la noción de vida está directamente ligada a la noción de cuerpo. Así, Foucault señala que lo biológico se refleja en lo político, puesto que el ámbito de la vida pasa al campo del control del saber y de la intervención del poder. A partir de esto, Foucault (1977) señala:

“habría que hablar de ‘biopolítica’ para designar lo que hace entrar a la vida y sus mecanismos en el dominio de los cálculos explícitos y convierte al poder-saber en un agente de transformación de la vida humana (...)”. (p. 173).

Entendiendo la vida como las necesidades fundamentales, la esencia concreta de los sujetos, el cumplimiento de sus virtudes y la plenitud de lo posible, Foucault plantea que en torno a la biopolítica se genera una proliferación de tecnologías políticas que invaden el cuerpo, las condiciones de vida y el espacio entero de la existencia. En ese sentido, la regulación de la población se manifiesta mediante diversos mecanismos de poder y tecnologías que pretenden administrar todo aspecto vivencial de los sujetos. Por tal motivo es que Foucault apuesta por la investigación de los mecanismos por los cuales los dispositivos de poder se articulan directamente en el cuerpo, en sus funciones, en los procesos fisiológicos y en los placeres y sensaciones de los sujetos, por medio de tecnologías modernas de poder que toman como blanco suyo la vida (Foucault, 1977).

El concepto de dispositivo es clave en la obra foucaultiana a partir de mediados de los años setenta, momento en el que este sistematizará sus nociones relativas al saber, el poder y los sujetos. En una entrevista, Foucault señala que el concepto de dispositivo refiere a:

“(…) un conjunto resueltamente heterogéneo que incluye discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, brevemente, lo dicho y también lo no-dicho, éstos son los elementos del dispositivo. El dispositivo mismo es la red que se establece entre estos elementos (…) por dispositivo, entiendo una especie - digamos- de formación que tuvo por función mayor responder a una emergencia en un determinado momento. El dispositivo tiene pues una función estratégica dominante (…) El dispositivo está siempre inscrito en un juego de poder”.

(Foucault, citado en Agamben, 2011)

Según el análisis que Agamben realiza de los planteamientos de Foucault, un dispositivo da cuenta de un juego de poder, a partir del cual se relacionan tanto lo lingüístico como lo no-lingüístico, siendo éste la red que articula dichos elementos. De este modo, la noción de dispositivo da cuenta de la relación existente entre *saber* y *poder*. El saber refiere a la verdad, es decir, a todos los efectos de conocimiento que son aceptables en un momento dado y en un dominio definido, constituyendo así un marco de análisis con relación a los discursos (Foucault, 1995). El poder en cambio remite a lo extra-discursivo o, dicho de otro modo, a una serie de mecanismos susceptibles de inducir comportamientos determinados, cuestión que refiere principalmente a prácticas cotidianas en relación con las instituciones. Un dispositivo es por tanto una red que articula juegos de poder y permite conectar lo dicho con lo no-dicho, permitiendo la comprensión del modo en que se orientan tanto los discursos como las prácticas cotidianas en torno a las instituciones.

Agamben (2011) da cuenta de que todas las nociones ligadas al término dispositivo están vinculadas en referencia a una economía, es decir, “a un conjunto de praxis, de saberes, de medidas y de instituciones cuya meta es gestionar, gobernar, controlar y orientar –en un sentido que se quiere útil- los comportamientos, los gestos y los pensamientos de los hombres.” (p. 256). Los dispositivos se ocupan, en consecuencia, de la producción de un

sujeto por medio de un proceso de subjetivación, puesto que la lógica de gobierno se presenta como una forma de individualización moral basada en el control de las subjetividades.

Desde los planteamientos de Foucault es posible examinar cómo ciertas redes dan cuenta de la producción de subjetividades en el capitalismo contemporáneo, donde las estrategias de dominación ocupan un rol fundamental al momento de considerar las posiciones de los sujetos respecto a los dispositivos. Considerando esto, la noción de dispositivo es relevante para comprender las redes de relaciones sociales, políticas, culturales y económicas que confluyen en la publicidad entendida como dispositivo. Así también, la dualidad saber-poder que se pone en juego en dichas redes permite un abordaje crítico de los vínculos existentes entre lo discursivo (referente al saber) y lo extra-discursivo (asociado a la noción de poder) a la hora de analizar los discursos de los publicistas.

En definitiva, el concepto de dispositivo de Foucault posibilita el análisis crítico de los dispositivos desde la relación *sujeto-saber-poder-verdad*, para así abordar el análisis de los juegos de poder que develarían lógicas de dominación y de sujeción plasmadas en discursos y prácticas. En esa misma línea, el concepto de biopolítica y bio-poder son fundamentales para indagar respecto a las tecnologías de poder mediante las cuales dispositivos como el marketing y la publicidad articulan modos de control y administración de la vida de la población.

3. Los estilos de vida y la relación cuerpo-emociones desde el concepto de *habitus* en Pierre Bourdieu

Como ya se dijo anteriormente, referir al cuerpo implica necesariamente hablar de emociones, puesto que las emociones son estados corporales que se manifiestan por medio de las sensaciones. De este modo, los agentes sociales conocen y aprehenden el mundo por medio de sus cuerpos y sus emociones, por lo que toda actividad social está asociada a estados corporales y manifestaciones emocionales. En ese sentido, se torna necesario considerar los aportes de Pierre Bourdieu a la sociología del cuerpo y las emociones, quien a partir del concepto de *habitus* logra dar cuenta del modo por el cual se organizan las prácticas de los agentes en el espacio social, donde la relación entre cuerpos y emociones ocupa un rol

primordial a la hora de entender el lugar que ocupan los estilos de vida con relación a dichas prácticas.

El *habitus* refiere a un principio generador de prácticas objetivamente enclasables, que se basa en dos capacidades: la de producir prácticas enclasables y la de diferenciar y apreciar dichas prácticas y sus respectivos productos (Bourdieu, 1998). Es así como este se presenta como “necesidad incorporada”, la cual se convierte en una disposición generadora de prácticas y percepciones dotadas de sentido.

Teniendo en cuenta lo anterior, una de las definiciones más precisas de *habitus* es la que aparece en *El sentido práctico*, obra en la cual Bourdieu lo define como:

“Sistemas de *disposiciones* duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta si suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente “reguladas” y “regulares” sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas, y, por todo ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadores de un director de orquesta”.

(Bourdieu, 2013: 86)

Considerando dicha definición, el *habitus* es estructura estructurante, como también es estructura estructurada en tanto el principio de división de clases que organiza la percepción del mundo social es, al mismo tiempo, producto de la incorporación de la división de clases sociales (Bourdieu, 1998: 170). Es por tanto un sistema de diferencias, de posiciones diferenciales que implica que la identidad social sea definida en la diferencia. En este sentido, cobran relevancia las oposiciones que definen el esquema que diferencia a los individuos con relación a sus prácticas, puesto que las oposiciones (tales como alto/bajo, rico/pobre, etc.) se terminan imponiendo como los principios que definen la estructuración de las prácticas y la percepción de estas.

El *habitus* es así, según Bourdieu, una capacidad “infinita” de generar productos que tienen como límite las condiciones históricas y sociales en las cuales se sitúa su producción. Dichos productos refieren a pensamientos, percepciones, expresiones y acciones que se inscriben en

el cuerpo de los agentes, y se manifiestan generalmente de manera inconsciente a través de sus prácticas cotidianas. En ese sentido, es posible afirmar que las emociones constituyen una incorporación estructurada y estructurante de estos productos en el cuerpo de los agentes, por lo que también se encuentran situadas en los enclasmientos que engendran los distintos tipos de *habitus*.

Bourdieu plantea en *La distinción* que la diferenciación en el espacio social está dada por un sistema de clases basado en el *habitus* y expresado por medio de los gustos, entendidos estos como los productos de las prácticas enclasmadas que dan cuenta de *signos distintivos*. Es así como las prácticas que engendran los distintos tipos de *habitus* funcionan a la vez como *estilos de vida*, en tanto “se presentan como configuraciones sistemáticas que expresan las condiciones de existencia que definen a los agentes.” (Bourdieu, 1998: 170).

Los estilos de vida son productos de los *habitus*, y devienen en sistemas de signos socialmente calificados que engendran diversos modos de “distinción” social. En consecuencia, el gusto -definido por Bourdieu como un sistema de esquemas de enclasmamiento que pueden no tener acceso a la conciencia más que de forma parcial- supone una aptitud necesaria para la aprobación material y/o simbólica de una determinada clase de objetos o prácticas. Así, el gusto es una fórmula generadora que se halla a la base del estilo de vida. Con esto Bourdieu (1998) plantea que el estilo de vida supone un “conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos -mobiliario, vestidos, lenguaje o *hexis* corporal- la misma intención expresiva”. (pp. 172-173).

Teniendo en cuenta lo anterior, el gusto aparece como el operador práctico de la transformación de las cosas en signos distintivos, transformando las prácticas objetivamente enclasmadas en prácticas enclasmantes que expresan, en términos simbólicos, la posición de cada clase en el espacio social. Es por ello que “el gusto hace penetrar las diferencias inscritas en el *orden físico* de los cuerpos en el *orden simbólico* de las distinciones significantes.” (Bourdieu, 1998: 174). De este modo, el *habitus* aparece como “la necesidad hecha virtud”, llevando así a que las elecciones de los agentes sean siempre definidas con relación al gusto.

El estudio sociológico del espacio de los estilos de vida -en el cual se definen los modos de consumo de los bienes culturales- depende necesariamente del entendimiento de la forma en

que el *habitus* se expresa para cada clase y fracción de clase. Así, el *habitus* se manifiesta en estilos de vida que dan cuenta de necesidades particulares y condiciones de existencia relativamente homogéneas, las cuales permiten identificar diferentes clases sociales según las prácticas que dan cuenta de los estilos de vida.

El concepto de *habitus* adquiere un lugar fundamental para la presente investigación, puesto que avocarse al estudio del dispositivo publicitario implica cuestionar el lugar que ocupan los estilos de vida que serían propiciados por medio de la publicidad. Así, a partir de la teoría del *habitus* de Bourdieu sería posible afirmar que toda referencia a la inculcación de estilos de vida de la publicidad estaría situada en torno a prácticas enclasadadas y enclasantes, que permiten vislumbrar la forma en que las emociones (y las respectivas sensaciones y percepciones asociadas a éstas) están también situadas en un sistema de enclasmamiento. Esto implica que los estilos de vida refieren siempre a relaciones de dominación, en tanto existe un estilo de vida legítimo que corresponde al de la clase dominante. De este modo, es posible vincular los conceptos de Bourdieu y Foucault con relación a cómo el espacio de los estilos de vida se sitúa también en redes de juegos de poder, por lo que las prácticas de los agentes en el espacio social estarían influidas por los dispositivos bajo los cuales se establece lo que es *verdad* o, en términos de Bourdieu, lo que es legítimo y lo que no.

En definitiva, se hace necesario comprender las emociones como una de las dimensiones del *habitus*, en tanto los productos del *habitus* (las percepciones, pensamientos, expresiones y acciones) dan cuenta de la relación que existe entre cuerpo y emociones a la hora de analizar las prácticas de los agentes en el espacio social. En ese sentido, atender al lugar que ocupa el cuerpo y las emociones en la publicidad supone también avocarse al estudio de los estilos de vida que son engendrados por medio del *habitus*, y que guardan relación con los dispositivos que producen subjetividades en el capitalismo contemporáneo.

4. El proceso de civilización y el control de las emociones en Norbert Elias

Uno de los primeros y más importantes estudios sociológicos de las emociones corresponde al trabajo de Norbert Elias respecto al proceso de civilización en Occidente. A partir del estudio de la sociedad cortesana francesa, Elias da cuenta de cómo el proceso de civilización

se traduce en un cambio en las pautas sociales respecto al comportamiento cotidiano, donde el control de las emociones pasa a ser uno de los principales mecanismos de *distinción* por parte de las clases dominantes. Resulta pertinente, por tanto, considerar los planteamientos de Elías para un estudio sociológico de la publicidad y sus efectos emocionales, puesto que dicho autor permite abordar la relación entre las emociones y los conceptos de control y coacción en torno a la estructura de clases de la sociedad occidental. De este modo, el trabajo de Elías posibilita entrever cómo el control y la configuración de las emociones responde a cambios en la estructura de relaciones sociales impuestos por la clase dominante, dando lugar a un proceso de cambio social donde lo emocional y lo afectivo adquieren un lugar protagónico.

En *El proceso de la civilización* Norbert Elías tiene como objetivo averiguar cómo y por qué la sociedad occidental pasó de una pauta social a otra, lo cual se traduce en entender cómo se llevó a cabo el proceso de civilización durante la época del Renacimiento. Al respecto el autor sostiene que las particularidades que se le atribuyen a la civilización corresponden a testimonio de una cierta estructura de las relaciones humanas, de la sociedad y de un modo de organizar los comportamientos humanos. En torno a ello surge el problema del comportamiento en la sociedad cortesana francesa, donde aparece la necesidad de observar las diferencias de rango en el comportamiento de los individuos, aumentando así la presión de los individuos por sobre los otros respecto a las formas de comportamiento. De este modo, se vuelve más rígido el mandato social de no pasar a llevar al resto, lo que implica que el control social sea cada vez más estricto y se generen cambios paulatinos en el mecanismo de configuración de las emociones. El problema del comportamiento asociado al proceso de civilización se plasma en la presión de las clases superiores por conseguir el autocontrol de las emociones y los impulsos afectivos, basados en la idea de un comportamiento “civilizado” dentro de la corte en torno a la idea de “cortesía” (*courtoisié*) (Elías, 1987).

Los cambios en la estructura de las relaciones sociales en la corte francesa conducen con el tiempo a la gestación de un nuevo marco de dominación basado en el (auto)control de las emociones y los impulsos afectivos, que se reflejaría en el quehacer cotidiano de quienes habitaban la corte. Así, acciones cotidianas como el uso de utensilios para comer, la forma en que se consume la carne, los modos de sonarse, el escupir en público, el comportamiento

en el dormitorio y los modos de relacionarse con el sexo opuesto comienzan a sufrir cambios basados en un mayor recato y una forma más “sofisticada” de llevar a cabo ciertas acciones del día a día. Según Elias, dichos cambios de comportamiento se deben a un interés de las clases altas de alcanzar un prestigio superior por sobre el resto de las clases:

“La modelación de los instintos, las formas de comportamiento, el conjunto de los hábitos de las clases inferiores en la sociedad civilizada se aproximan paulatinamente a los de los otros grupos, especialmente a los de las clases medias, al ir aumentando la importancia de sus funciones en el conjunto de la división social del trabajo. Es posible que, en un principio, falte a las clases inferiores una parte de las autoacciones y tabús que se originan en las clases medias por su necesidad de «distinguirse», de alcanzar cierto prestigio superior y también es posible que, a causa de su mayor dependencia social, las clases sociales inferiores no estén obligadas a alcanzar el mismo grado de contención emocional y previsión permanente que ha de poseer la clase superior.”

(Elias, 1987: 467)

La cita anterior permite observar cómo la modelación de las emociones presenta el comportamiento socialmente impuesto como si fuera un comportamiento deseado por el individuo, y cómo dicha imposición viene dada por las pautas sociales de la élite social que persiguen el prestigio y la distinción respecto al resto de la sociedad. De este modo, Elias da cuenta de cómo la necesidad de conservar cierto nivel de vida y de prestigio social explica el hecho de que en las clases superiores la regulación emocional y, sobre todo, el establecimiento de autoacciones sea mayor que en clases inferiores.

En definitiva, el texto de Elias permite apreciar el modo en que el individuo se adapta a una pauta social dada por una coacción exterior, y termina por plasmar ese control exterior por medio de la autoacción. Es así como la apropiación o el cambio de modelos de un grupo social a otros constituye uno de los movimientos más importantes del proceso de civilización (Elias, 1987), en el cual la configuración emocional adquiere un lugar primordial a la hora de establecer nuevos marcos de dominación. De este modo, se propicia lo que Elias denomina como la “transformación sociogenética del individuo”, donde el individuo termina por convertirse en un campo de luchas entre las manifestaciones instintivas y las limitaciones y

prohibiciones que imponen los nuevos sentimientos sociogenéticos impuestos por la clase dominante.

Tomando en consideración los planteamientos de Elias, es pertinente afirmar que existe una relación entre la estructura de relaciones sociales y los modos en que se expresa las emociones. Por tal motivo, las emociones suponen un ámbito de estudio que debiese ser abordado con relación a los modos de dominación que predominan en el capitalismo contemporáneo. Es por tal motivo que se abordarán los planteamientos de la sociología del cuerpo y las emociones para así dar cuenta de la relevancia de la relación entre cuerpo y emociones a la hora de abordar el análisis de los dispositivos de control social.

Marco metodológico

1. Enfoque metodológico y alcance de la investigación

El enfoque metodológico de la presente investigación es de carácter cualitativo, puesto que recae en el estudio de las representaciones y discursos de los publicistas de la ciudad de Santiago. De esta forma, el enfoque cualitativo permite analizar los discursos en términos fenomenológicos, en tanto las representaciones de los sujetos dan cuenta del modo en que ellos vivencian el mundo y perciben la realidad en términos de intersubjetividad.

Respecto al alcance de la investigación, ésta será de carácter descriptivo, considerando que éstos buscan “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2006: 80). A pesar de ello, cabe señalar que la investigación posee también pretensiones explicativas, las que se desprenden del ejercicio de análisis de los discursos de los actores involucrados, a partir del cual se pretende enriquecer el proceso de conocimiento y la caracterización del campo de la publicidad en Chile.

2. Técnicas de producción de información

La técnica de producción de información a utilizar será la entrevista semiestructurada, puesto que éstas presentan un mayor grado de flexibilidad que las estructuradas, pero aun así parten desde preguntas planeadas (Díaz, Torruco, García y Varela, 2013). De este modo, si bien se busca acceder a las representaciones profundas de los publicistas respecto a su quehacer profesional, es necesario dirigir las entrevistas con relación al tema de las emociones y estilos de vida en la publicidad, por lo que la entrevista semiestructurada permite direccionar la conversación en torno a la temática específica de la investigación sin abandonar la flexibilidad necesaria para abordar otros temas de interés respecto al quehacer de los publicistas.

Si bien se realizaron entrevistas semiestructuradas, las primeras entrevistas poseen un carácter más abierto debido a la necesidad de hacer una caracterización previa del campo de la publicidad para así lograr un proceso de producción de información que se vaya enriqueciendo en la medida de que se realizaran más entrevistas.

3. Tipo de muestreo y característica de la muestra

El tipo de muestreo corresponde a un muestreo no probabilístico, puesto que la elección de los sujetos no estuvo basada en criterios estadísticos, sino que dependió de las decisiones del investigador. En esa línea, el tamaño de la muestra responde al criterio de saturación de información (Alonso, 1998), donde añadir más unidades informativas no permitía mejorar la calidad de la información producida, sino que generaba redundancia y no aportaba datos nuevos.

La muestra corresponde a un grupo de publicistas de una importante agencia de publicidad de la ciudad de Santiago⁵, donde se eligió de manera no probabilística a 12 personas que se desempeñan como publicistas en dicha empresa. El criterio de elección se basó en tener una representación lo más equitativa posible de las labores fundamentales de una agencia de publicidad (divididas entre las áreas de creatividad, cuentas y *planning*), teniendo a 6 hombres y 4 mujeres dentro de la muestra de los trabajadores de la agencia. Además, se entrevistó a los dos fundadores y gerentes de la agencia para así tener una contextualización histórica de la trayectoria de la agencia y algunas nociones con relación a la publicidad por parte de los principales tomadores de decisiones de dicha empresa. Se considera que esta muestra es representativa del campo de la publicidad en Chile, debido a que la mayoría de los entrevistados han trabajado en al menos dos de las agencias más importantes para la publicidad chilena.

⁵ Ni el nombre de la agencia ni el nombre de los entrevistados es revelado debido a que no se cuenta con el consentimiento informado para poder brindar dicha información.

La lista de entrevistados es detallada a continuación:

Número	Cargo
E01	Supervisora de cuentas
E02	Director de planning
E03	Planner estratégico
E04	Directora de planning digital
E05	Analista de datos
E06	Director general creativo y Socio
E07	Redactor creativo
E08	Supervisora de cuentas
E09	Redactor creativo senior
E10	Director digital
E11	Socio y dueño de la agencia
E12	Socio y dueño de la agencia

4. Métodos de análisis de información

Para el análisis de las entrevistas se utilizará el enfoque interpretativo del análisis de discurso, utilizando para esta investigación dos tipos de análisis que serán tratados como complementarios: el Análisis Discurso (AD) y el Análisis Crítico de Discurso (ACD).

El Análisis de Discurso corresponde a la principal técnica de análisis que se utilizará en la presente investigación, en tanto esta permite “relacionar la complejidad semiótica del discurso con las condiciones objetivas y subjetivas de producción, circulación y consumo de los mensajes.” (Sayago, 2004). Asimismo, esta técnica facilita el proceso de codificación de los discursos a partir del etiquetamiento y desagregación de pasajes textuales, para posteriormente agrupar dichos pasajes en torno a categorías de análisis.

De manera complementaria, se considerarán lo preceptos que constituyen el Análisis Crítico de Discurso, el cual Van Dijk (1999) describe como un tipo de investigación analítica sobre

el discurso que estudiaría de manera primordial el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos por los textos y el habla en el contexto social y político. Esta perspectiva considera la relevancia de la conciencia explícita de los investigadores con relación a su rol en la sociedad, rechazando la posibilidad de una ciencia libre de valores y entendiendo que éstos forman parte de una estructura social que los determina en su interacción social. Así, no se niega la relación existente entre el trabajo académico y la sociedad, por lo que se propone que dichas relaciones sean estudiadas y tomadas en consideración, puesto que, de una u otra forma, las prácticas académicas estarían basadas en dichas observaciones. En esa línea, el ACD rescata la importancia que tiene el discurso en el orden social.

Los principios del ACD son resumidos por Fairclough y Wodak (citados en Van Dijk, 1999): 1) El ACD trata de problemas sociales, 2) las relaciones de poder son discursivas, 3) el discurso constituye la sociedad y la cultura, 4) el discurso hace un trabajo ideológico, 5) el discurso es histórico, 6) el enlace entre el texto y la sociedad es mediato, 7) el análisis del discurso es interpretativo y explicativo, y 8) el discurso es una forma de acción social.

Respecto al enfoque sociológico que plantea el ACD, éste permite abordar tanto los niveles micro como macro de la composición social. El nivel micro responde a las interacciones sociales situadas por actores determinados, y el nivel macro daría cuenta del orden social, instituciones, relaciones entre grupos sociales y, en definitiva, el poder social, Van Dijk señala que esta técnica permite romper con el abismo entre lo micro y lo macro, puesto que pretende estudiar cómo el discurso está involucrado en la producción del poder social.

Análisis de Resultados

Capítulo 1: El fenómeno publicitario y el proceso de creación publicitaria

1.1. Hacia una definición de la publicidad: cuerpo y emociones en torno a una biopolítica del deseo

Para comprender el fenómeno publicitario a partir del discurso de los publicistas se considera necesario abordar en primer lugar el entramado de representaciones que constituyen su propia definición de lo que es la publicidad, para posteriormente avanzar en la caracterización del proceso creativo publicitario. Se verá que las afirmaciones de los publicistas entrevistados evidencian una serie de representaciones respecto al quehacer publicitario que permiten abordar el estudio de la publicidad a partir de los conceptos de la sociología del cuerpo y emociones, en tanto la actividad de los publicistas supone una administración de la vida de la población en torno a respuestas corporales y emocionales.

En primera instancia, las entrevistas realizadas dan cuenta de que la comunicación supone el principal fin de la publicidad. Si bien los publicistas entrevistados poseen definiciones disímiles respecto al quehacer publicitario, las definiciones que éstos proveen son complementarias, en tanto todas comprenden un concepto de publicidad como un medio de comunicación dirigido hacia una audiencia. De esta forma, aun cuando todos parecen concebir la publicidad en tanto forma de comunicación, nos encontramos también con que la especificidad del quehacer publicitario es entendida de manera disímil dependiendo el área de especialización desde la cual cada publicista orienta su quehacer profesional. Así, por ejemplo, la definición otorgada por aquellos pertenecientes al área creativa se diferencia de quienes son parte del área de *planning* o del área de cuentas, donde, a pesar de que el factor comunicacional está siempre presente, los fines adyacentes al quehacer publicitario varían dependiendo de cada publicista.

A grandes rasgos, la publicidad es definida por los publicistas como una forma de comunicación en torno a un producto o servicio, donde existirían dos aristas principales desde la cual se articula el mensaje: la satisfacción de necesidades y la importancia de “encantar” o “seducir” al receptor con un contenido específico.

Según los publicistas entrevistados, el lugar que ocupan las necesidades dentro del fenómeno publicitario supone una distinción entre identificación y creación de necesidades. Es así como, por un lado, se identifican factores que motivan o generan ciertas necesidades en la población y, por otro, se crean necesidades por medio de herramientas comunicacionales. Al respecto, se aprecian distintas posturas en torno a la publicidad y la identificación de necesidades, en tanto algunos publicistas poseen una perspectiva ética con relación al quehacer publicitario y otros no. Un ejemplo de esto se ve en lo señalado por una de las supervisoras de cuentas, quien plantea que *“la alternativa de poder hacerte elegir lo que más te guste o lo que más se identifica o a partir de tus necesidades es maravillosa mientras yo sea honesta”* (E08). La entrevistada considera necesario ser honesto a la hora de presentar alternativas de consumo, dando cuenta de una perspectiva ética ligada a su actividad profesional. Dicha noción se contrasta de la que plantea uno de los redactores creativos entrevistados, quien señala que la publicidad supone:

“Más que crear nuevas necesidades, es acordarle a la gente que tiene ciertas necesidades que no se acuerda. Básicamente siendo patudo, metiéndose donde no hay que meterse, hablando donde no hay que hablar o diciendo, y a veces por desgracia, diciendo lo que la gente quiere escuchar.” (E07).

Si bien ambas definiciones apuntan a la identificación de necesidades en la población, el modo por el cual se presentan los productos varía en términos éticos, en tanto el primero plantea la relevancia de la honestidad, mientras que el segundo refiere a un quehacer que no posee filtro alguno en tanto se cumpla con el propósito de “recordar” sus necesidades al receptor. El hecho de que para algunos el fin de comunicar no encuentre límite alguno da cuenta de que en ciertos casos no existe intención alguna de medir el contenido del mensaje en términos éticos, generando así una separación entre dos tendencias en el quehacer

publicitario que lleva a una distinción entre una publicidad de carácter ético y otra de carácter meramente funcional a los fines comerciales de las marcas.

Volviendo a las dos principales aristas desde las cuales se define la publicidad, vemos que el segundo eje identificado remite a la importancia de encantar o seducir al receptor. Dicha noción es propia de los publicistas pertenecientes al área creativa, donde la definición dada por el director general creativo es quizás la más representativa:

“Para mí la publicidad es una manera de contar una historia a alguien que no se la esperaba escucharla de esa forma. Eso pa mí es la publicidad. Hacer de tu... proponerte algo de la manera más entretenida y relevante posible. (...) La publicidad es simplemente cómo yo te hago que algo te interese, que tú nunca pensaste que te iba a interesar de esa forma. De ahí viene todo lo que es vender y decir que el producto es bonito y muy bueno y toda esa hueá. Esa parada de pelos inicial... eso es incomparable. Es la misma sensación cuando uno siente que excitó a alguien.” (E06)

Se observan diversos elementos relevantes para la investigación en esta cita, puesto que, en un primer momento, se aprecia la articulación de un relato que no es meramente contingente, sino que está situado históricamente en tanto hacer publicidad es “contar una historia”. Para el director creativo, la historia debe contarse de manera inesperada, debe apuntar a generar relevancia y propiciar un encantamiento en su receptor. De ese modo, dicho relato debe ser relevante tanto para el individuo como también para la sociedad, considerando que contar una historia supone narrar acontecimientos “dignos de memoria” (RAE, 2017), lo que muestra la necesidad de que la narrativa del discurso publicitario se corresponda con los intereses de la sociedad completa o de un grupo social mayoritario. Por otro lado, llama la atención el modo en que se describe la respuesta del receptor, refiriendo a una “parada de pelos”, asimilando que dicho relato propicia efectos corporales que devienen en emociones, lo que es comparado con el acto de excitar a alguien. La excitación supone un efecto que puede considerarse tanto corporal como emocional, en tanto es tratada en términos de excitación sexual. La noción de propiciar excitación sexual se relaciona directamente a la posibilidad de suscitar deseo y erotizar a un otro, deseo que puede ser entendido no sólo en términos subjetivos, sino también en términos sensitivos ligado estrechamente con respuestas

corporales. Este es uno de los tantos ejemplos que permite afirmar que, en el mensaje publicitario, cuerpo y emociones estarían ligados inseparablemente, puesto que la respuesta del receptor al mensaje es una manifestación tanto corporal como emocional a un determinado relato.

Lo anterior se ve reforzado desde el discurso del director digital de la agencia, quien también se desempeña como redactor creativo. Para éste, la publicidad es entendida como “*la manera de encantar a alguien con un contenido, con un producto*”, donde se debe abogar por ser “*capaz de seducir y encantar a la otra persona (...)*” (E10). Aparece nuevamente una noción que no se aleja de la idea del deseo entendido en términos de cuerpo y emociones, donde la seducción y el encantamiento no se alejan tanto de la idea de la excitación sexual a la que apelaba el director creativo. La palabra “seducir” posee dos acepciones en el diccionario de la RAE: la primera refiere a “persuadir a alguien con argucias y halagos para algo, frecuentemente malo” y la segunda acepción refiere a “atraer físicamente a alguien con el propósito de obtener de él una relación sexual”. Es interesante cómo ambas definiciones repercuten en la noción que se tiene del mensaje publicitario, puesto que entenderlo en torno a la seducción implica afirmar que se pretende convencer a alguien para hacer algo malo a partir de mentiras o falsos argumentos con el fin de obtener una respuesta sexual por parte de la otra persona. La seducción que debe propiciar el relato del publicista atiende así a un deseo sexual que es ordeñado en base a mentiras y falsas ilusiones, donde se busca comprometer tanto el cuerpo como la subjetividad del receptor para así encausar ese deseo en torno a un producto.

Si bien ambas aristas anteriormente presentadas -la apelación a las necesidades del receptor para que compre un producto y la narración de una historia que debe seducir y generar excitación- —suponen un fin intrínseco distinto, éstas pueden concebirse como fines complementarios, en tanto para satisfacer necesidades por medio de un producto es necesario encantar y seducir al receptor para así convencerlo de que dicho producto es el más adecuado para cumplir dicho propósito. Así, tanto la apelación a las necesidades como la referencia a respuestas sexuales por parte del otro evidencian cómo el dispositivo publicitario actúa sobre los cuerpos y las emociones de la población, develando así un entramado que busca capturar en sus redes todo aspecto relativo a la subjetividad y a la materialidad de los individuos.

La publicidad se presenta entonces como un dispositivo que compromete prácticas y discursos dirigidos en pos del deseo y las necesidades de los sujetos, donde el propósito de venta del producto deviene algo secundario en tanto los efectos corporales y emocionales - como se verá más adelante- suponen un fin en sí mismo. De este modo, la publicidad está volcada hacia lo que Foucault denominó las realizaciones del cuerpo y los procesos de la vida, donde actúan mecanismos de subjetivación que pretenden administrar la vida de su público objetivo. Lo anterior permite concebir la publicidad en términos de biopolítica y en términos de poder, en tanto la administración de los cuerpos y las emociones de los individuos adquiere un papel central dentro del discurso y el quehacer de los publicistas.

Lo anterior puede verse reforzado con una de las afirmaciones del director general creativo de la agencia:

“Los contadores de historia somos hueones que, hueón, tenemos la potestad para darle sentido a la vida de todos los hueones que simplemente viven su vida y se mueven.” (E06).

En esta frase se reafirma el carácter biopolítico que subyace al quehacer publicitario, donde ese “dar sentido a la vida” aparece como una administración de la ignorancia, y es misión del publicista dotar a esas vidas y sus movimientos de un saber que, con el tiempo, debe constituirse en una verdad para el sujeto. Los publicistas le dan sentido a la vida de las personas porque son capaces de administrar sus respuestas corporales y emocionales en torno a narrativas de deseo, donde cada historia contada apunta a seducir y encantar a la audiencia para así concebir modos de existencia y pautas para vivir la vida⁶.

En línea con lo anterior, la búsqueda por propiciar el deseo sexual de la audiencia puede ser visto también -considerando lo que Freud planteó en *El malestar en la cultura*- como un intento de propiciar la dicha, la felicidad, en tanto la satisfacción de las pulsiones eróticas permiten cumplir con el programa del Principio de placer. Sin embargo, este deseo aparece como una promesa irrealizable mientras se mantenga reprimida por el receptor, para lo cual es necesario seducirlo por medio de falsas ilusiones que se traduzcan en una formación de compromiso. Según Freud, una formación de compromiso designa a las producciones

⁶ Sobre esto, se verá en detalle en el Capítulo 2 que trata sobre el *target* y los estilos de vida.

inconscientes que llevan a que lo reprimido sea admitido por la conciencia, transformando esos contenidos en el mejor compromiso posible entre la satisfacción del deseo inconsciente (las fuerzas reprimidas) y las exigencias de los mecanismos de defensa (las fuerzas represoras) (Freud, 1991). La satisfacción del deseo que propicia la publicidad se manifiesta entonces como una formación de compromiso entre el consumidor y la marca, en tanto la publicidad apuesta por propiciar una admisión del deseo ligado al producto publicitado, cuestión que es realizada por medio de mecanismos de gestión emocional y corporal. La búsqueda por generar deseo de carácter sexual en el receptor deviene entonces una administración de la vida de éste, siendo realizada a partir del control de las sensaciones y afecciones del sujeto consumidor por medio de mecanismos de seducción.

En resumen, la publicidad se nos presenta como un fenómeno multiforme a la hora de analizar el discurso de los publicistas, desde el cual es posible develar las diversas concepciones que caracterizan a la publicidad como un dispositivo que agrupa discursos y prácticas orientadas en torno a una biopolítica del deseo. Así, según los publicistas, la publicidad es, en primera instancia, un medio de comunicación donde el principal propósito sería el de comunicar un mensaje para vender un producto o servicio, apelando a las necesidades de la audiencia por medio de mecanismos de seducción. No obstante, el propósito de propiciar la venta de los productos adquiere un lugar secundario en el discurso de los publicistas del área creativa, en tanto sus discursos dan cuenta de que el propósito de la publicidad es también generar y manipular el deseo para *darle sentido a la vida de las personas*. De este modo, se torna viable hablar de la publicidad en términos de biopolítica y bio-poder, cuestión que más adelante permitirá tratar en profundidad el lugar que ocupan los estilos de vida y las emociones en el fenómeno publicitario.

Considerando lo anterior, se torna viable avanzar hacia el análisis de los mecanismos mediante los cuales los publicistas guían su proceso creativo, por lo que se abordará a continuación el lugar que ocupa la *idea* dentro del proceso de creación publicitaria.

1.2. La idea como punto de partida

El lugar de la idea en la publicidad es un aspecto fundamental a la hora de comprender cómo funciona el proceso creativo. Para los publicistas creativos, la idea es tanto el punto de partida como el punto de llegada, puesto que es a través de ésta que una campaña es dotada de un concepto y es encausada en torno a los criterios definidos por el área creativa y el área de *planning*, para posteriormente presentar la idea de campaña al cliente. Es así como una buena campaña dependería de una buena idea, por lo que la idea supone una composición paradójica en tanto es lo que da forma a la campaña, pero al mismo tiempo conforma el producto de ésta.

La concepción de la idea como motor del proceso de creación publicitario es propia de los publicistas pertenecientes al área creativa, puesto que quienes pertenecen a otras áreas (como cuentas o *planning*) plantean que una buena idea depende de otros factores, como lo son los *insights* (lo cual será tratado en el siguiente apartado). A pesar de eso, todos coinciden en la importancia que posee la idea dentro de la creación publicitaria, por lo que se tratarán brevemente las representaciones de los publicistas que estarían asociadas a la concepción de la idea creativa.

Una idea supone el primer acto del entendimiento humano, siendo así la unidad básica del conocimiento que posibilita la formulación de categorías conceptuales. En el libro décimo de *La República*, Platón señala que la idea constituye la esencia de las cosas en el mundo sensible, estableciendo que:

“Pues creo que acostumbrábamos a postular una Idea única para cada multiplicidad de cosas a las que damos el mismo nombre (...) Tomemos ahora la multiplicidad que prefieras. Por ejemplo, si te parece bien, hay muchas camas y mesas (...) Pero Ideas de estos muebles hay dos; una de la cama y otra de la mesa.”

(Platón, 1986: 458).

Vemos que, desde la teoría platónica, la idea es la unidad en la multiplicidad que define la esencia de algo y que permite el conocimiento de los objetos del mundo sensible. La idea es, por tanto, el modo por el cual los humanos podemos *medir el ser* de algo (Giannini, 1992).

Considerando que la idea es la unidad básica que posibilita el conocimiento del mundo, vemos que en la publicidad esta noción de idea propia de la filosofía clásica no se corresponde del todo con la idea propia del campo publicitario, puesto que la idea para el publicista es más que un acto de entendimiento o una unidad para identificar algo; es un producto en sí mismo, y termina comportándose como el motor que da vida a una campaña publicitaria. Es así que no podemos obviar lo que constituye una idea para los publicistas, en tanto para ellos la idea es entendida como algo más que una simple unidad o la esencia de algo.

Como se dijo anteriormente, la idea posee un lugar fundamental principalmente para los publicistas del área creativa, por lo que las definiciones que se considerarán para este apartado se basan exclusivamente en las declaraciones dadas por los creativos entrevistados.

En primer lugar, se aprecia en las entrevistas la relevancia que ocupa la idea dentro del proceso creativo, donde el director general creativo señala: *“la idea para mí es el paso cero y lejos lo más importante en todo lo que tenga que ver con comunicación. De ahí es donde todo debería partir.”* (E06). Dicha afirmación es reforzada por uno de los redactores creativos, quien plantea: *“(…) Como tengo formación de publicista, como para mí el mensaje y la comunicación es lo más importante, puta, la idea siempre va por delante.”* (E07).

En ambas citas, es posible observar que la idea constituye el punto de partida del proceso creativo y está estrechamente relacionada a la comunicación y su respectivo mensaje. Sin embargo, no queda del todo claro por qué la importancia de la comunicación y el mensaje implica que la idea esté “siempre por delante”. Al respecto, pareciera ser que la formulación del mensaje requiere de una idea que determine el contenido del mensaje, lo que, a raíz de las entrevistas, estaría ligado directamente con el concepto que subyace a la idea. Si bien los creativos no se refieren explícitamente a qué relación hay entre mensaje e idea, podemos apreciar que, para el director creativo, una idea está compuesta del siguiente modo:

“Una buena idea se compone de tres cosas: se compone de concepto, retórica y relevancia. Y esa relevancia es algo que todavía se siente cuando tú tenís algo que va a cambiar vidas, que realmente va a dejar la cagada.” (E06)

Concepto, retórica y relevancia. Esos serían los tres ejes que componen una (buena) idea. El concepto parece estar relacionado directamente con el contenido del mensaje, puesto que un concepto supone la representación mental de algo, concibiéndose también como un juicio (RAE, 2017). En ese sentido, la noción de concepto pareciera estar ligada a la noción platónica en torno a las ideas, por lo que podríamos suponer que una idea platónica se corresponde a la definición de concepto de los publicistas. Por otra parte, la retórica refiere a los principios que permiten articular un discurso de manera elegante y eficaz, por lo que se halla completamente relacionada con la forma del mensaje. La relevancia, por tanto, supone la importancia o significancia que ese mensaje adquiere en la esfera pública, cuestión que da cuenta de la necesidad de alcanzar una recepción masiva del mismo. Asimismo, se aprecia nuevamente el carácter biopolítico de la publicidad, ahora con relación a la idea, donde el director creativo señala que la relevancia radica en la posibilidad de influir sobre la vida de las personas, dando lugar a un cambio en esas vidas por medio de la publicidad.

Volviendo a la noción de concepto, el director creativo (quien fue el que más se explayó respecto a las ideas en el proceso creativo) da cuenta de su formación universitaria en relación con el lugar que ocupan los conceptos, y al respecto señala:

“Entonces nos enseñaron a conceptualizar, y conceptualización es lo más importante, cachai, en la comunicación. Si no sabís cuál es el concepto, no tenís el corazón del cuerpo. El corazón del cuerpo hace que todo se mueva, el brazo, las patas... Tú podís ser un ser muy bonito, pero no tenís corazón; no existes.” (E06)

La conceptualización aparece entonces como lo más importante para la comunicación, desde donde el entrevistado plantea que el concepto es el corazón del cuerpo (que, en este caso, parece remitir a la idea). Esta asociación de la idea con el corazón no puede ser desmerecida, en tanto es posible considerar que, desde el sentido común, el corazón remite no sólo a lo que posibilita la vida, sino que también es concebido caricaturescamente como una fuente de sentimientos y emociones. Por tal motivo, es que la referencia al “ser bonito” no resulta casual, puesto que se subentiende que el corazón es también un depositario de emociones que daría forma —en este caso— a un discurso. Así también, el corazón es el órgano que posibilita la circulación de la sangre a través del cuerpo, por lo que el concepto concebido

como corazón de la idea debe ser aquello que permita la circulación de la idea en el cuerpo social. En consecuencia, el concepto es motor de la idea en tanto le da un contenido, pero ese contenido debe estar cargado emocionalmente para así darle relevancia al mensaje, puesto que, si el concepto no posee corazón, la idea “no existe”.

En relación con lo anterior, se puede señalar, desde el discurso de los creativos, que una idea supone un concepto cargado emocionalmente y articulado de una manera tal que su mensaje sea eficaz y relevante. Así, se remite nuevamente a la importancia que poseen las emociones a la hora de guiar el quehacer publicitario y su proceso creativo, donde, en primera instancia, podemos afirmar que uno de los propósitos del recurso emocional es generar relevancia en el mensaje.

Apelar a las emociones es apelar a la vida de la audiencia, es abordar el modo en que cada individuo vivencia su realidad cotidianamente por medio de sensibilidades que permiten el conocimiento del mundo. Por dicho motivo, la relevancia apunta a suscitar en los receptores una respuesta emocional que permita que el mensaje circule por sus cuerpos y se encarne de manera efectiva, propiciando así nuevos modos de estar-en-el-mundo.

Teniendo en cuenta la intención del dispositivo publicitario de construir sensibilidades que sean comunicadas de manera masiva a la población, resulta interesante cuestionarse por el modo mediante el cual la publicidad piensa en cuáles son las tendencias que determinan hoy en día los estilos de vida y los modos de existencia. En torno a eso, surge la siguiente pregunta: ¿la publicidad busca tendencias en la población para darle relevancia al mensaje o crea tendencias (y, por tanto, relevancia) en base a sus mensajes? La respuesta a esto puede entreverse en otra de las afirmaciones del director creativo:

“Pero ojo, que muchas veces nosotros nos surge una idea espontánea, como esa combustión espontánea y uno dice “marquemos nosotros las reglas, ¿por qué nosotros tenemos que seguir el patrón de los intereses según Google Metrics?”. O las métricas de todos los programas que ahora tienen de “no, ahora a los jóvenes ahora no les interesan los comerciales de un minuto”. ¡Mentira! Nosotros vamos a hacer que les interese, según tu relevancia, tu retórica y tu concepto. Y esa huéa es clave, clave.” (E06).

Según esta afirmación, una idea espontánea correspondería a una idea basada en la construcción de “patrones de interés” en la población. Aquí aparecen dos cosas claves, que tienen que ver con el punto de partida para pensar en una idea. Por un lado, es posible ver que la concepción de una idea de manera espontánea no supone necesariamente un análisis minucioso que la respalde, puesto que no hay algo así como un estudio riguroso de la audiencia y de los mercados en que se insertaría el producto. Lo que posibilita esa idea espontánea sería más bien una recurrencia al sentido común por parte de los creativos, quienes a partir de sus propias nociones y de su conocimiento del mundo son capaces de pensar ideas que generen una circulación efectiva del mensaje en la audiencia, sin ser necesario para ello un análisis empírico de los comportamientos de la población. No obstante, considerando que la idea para los publicistas sería siempre pensada como una respuesta o una invitación a determinadas formas de acción (entendiendo que los intereses devienen eventualmente en acciones por parte de los agentes), el proceso creativo supone necesariamente una observación de lo social. De esta forma, los publicistas tienen que pensar ideas que respondan a los intereses de la audiencia o —tal y como señala el publicista entrevistado— que permitan construir tendencias y patrones de intereses, buscando con ello que las personas “se interesen” en algo que coincida con el contenido de la respectiva idea.

Sin embargo, se aprecia por otro lado que la idea no opera exclusivamente desde el sentido común, sino que, en algunos casos, se basa en el estudio y análisis de los intereses y comportamientos de la audiencia. Esto se evidencia considerando la referencia del director creativo al uso de “Google Metrics” o mejor conocido como *Google Trends*, que es la plataforma de Google desde la cual es posible analizar el comportamiento de búsqueda de las personas según su país. Así, por ejemplo, dicha plataforma permite saber cuántas personas buscan “decoración de hogar” en cada país del mundo, para después comparar dicho tema con otro criterio de búsqueda y así tener conocimiento de las tendencias de búsqueda de las personas en Google. Esto muestra nuevamente cómo la formulación de la idea o del concepto de dicha idea supone la mayor parte del tiempo una observación de los comportamientos de las audiencias, lo que muestra cómo los publicistas son también observadores de lo social.

Antes de pasar a analizar los modos mediante los cuales los publicistas observan y estudian a la sociedad, cabe señalar que, para los publicistas, una idea supone siempre una “mezcla”, donde se pone en juego no la capacidad de crear algo nuevo, sino la capacidad de identificar cosas (o tendencias) ya existentes que puedan ser mezcladas de manera ingeniosa:

“Cuando tú tienes... tú mezclas dos cosas que ya existen, que todo el mundo conoce, de una manera que nunca antes se habían mezclado. Cuando tú no estás forzando nada de lo que estaba ahí. La sociedad ya entiende de lo que estás hablando, pero no de la forma que lo estoy hablando, cachai.” (E06).

Lo interesante de esta cita es que da cuenta de que el publicista no es alguien que inventa algo desde cero, no es un semi-dios que construye patrones de comportamiento de la nada, sino que siempre parte desde lo ya existente para entregar nuevas mezclas. Esas “cosas ya existentes” pueden ser tanto tendencias de comportamiento social o intereses manifiestos, como también pueden ser nuevas plataformas digitales de moda, innovaciones tecnológicas, etc. Sea lo que sea, para la identificación de dichos elementos casi siempre es necesario el estudio de lo social (a no ser que se esté pensando desde el sentido común, donde opera el conocimiento previo de lo social que poseen los publicistas), desde el cual es posible dar cuenta de qué intereses, comportamientos o tendencias son las más adecuadas para poder dar relevancia al mensaje. Esto queda de manifiesto en otra de las declaraciones del director creativo:

“(...) cuando no tienes una buena idea, dependes mucho del estudio de la audiencia.” (E06).

Justamente, una buena idea depende no solamente de la capacidad para pensar un concepto relevante o de la espontaneidad del redactor creativo a cargo, sino que en gran medida depende del estudio de la audiencia, labor que está principalmente a cargo del área de *planning*. Es así como en el siguiente apartado nos remitiremos al rol del área de *planning* en relación con la búsqueda de *insights*, a partir de los cuales se guía casi toda la elaboración de la idea cuando no existe esa espontaneidad a la que se refieren los creativos. Con ello, se

espera demostrar que la idea es más que un “chispazo” por parte de algún redactor creativo, sino que supone una observación y un análisis de la cultura y la sociedad.

1.3. No hay una buena idea sin un buen *insight*

El área de *planning* —o de planificación estratégica— es aquella encargada de la elaboración de las estrategias de campaña, que es el proceso por el cual se desarrollan estudios de audiencia y de mercado para así facilitar posteriormente el trabajo del área creativa. De este modo, todo lo que es atinente al estudio del consumidor y al análisis del mercado donde se inserta un producto específico es una tarea a cargo de los *planners*. Cabe señalar que el área de *planning* es un área relativamente reciente en la publicidad chilena, puesto que anteriormente eran los creativos quienes estaban encargados del diseño de la estrategia de campaña. Es por esto que no todas las agencias en Chile poseen un área de planificación estratégica, lo que permite entrever que la necesidad del estudio de las audiencias de manera sistemática es un fenómeno relativamente reciente⁷.

Los *planners* entrevistados declaran que su principal actividad es la búsqueda de *insights* del consumidor, lo que traducido al español referiría a un “hallazgo” o “revelación”. Ello coincide con una de las definiciones de la planificación estratégica, que refiere al “proceso de destilar los *consumer insights* de la investigación con el objetivo de integrarlos en el desarrollo creativo de la publicidad y en las estrategias de comunicación de la marca” (West y Ford, citado en Jordana, 2008). Al respecto, Jordana (2008) plantea que un *consumer insight* refiere a la expresión usada para definir una realidad humana compartida e interiorizada por los consumidores, la cual está dirigida a una comunicación en la que se apoya una idea creativa con el fin de generar un impacto, desencadenar emociones y establecer una conexión entre la marca y el público objetivo. Si bien los entrevistados señalan

⁷ Según Jordana (2008), el área de planificación estratégica se implementó en agencias del Reino Unido para la década de los setenta, y es un área que desde hace un par de décadas se ha expandido a las agencias de todo el mundo. (La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual)

que no existe una definición exacta de lo que es un *insight*, vemos que las definiciones otorgadas por ellos en torno a este concepto poseen diversos elementos en común y se asemejan en parte a la definición dada por Jordana:

“Ahora, cuál es mi objetivo, que yo siempre trabajo por eso, es buscar insights (...) esa verdad... una verdad escondida que existe, pero nadie la ha declarado. Por eso cuando alguien la declara, y ojalá una marca la declara o alguien la declara, genera tanta identificación, cachai. (...)Cuál es esa realidad o esa verdad que tenemos todos y que todos compartimos, o que por lo menos un grupo de personas compartimos y que queremos hacerla evidente para generar pertenencia y cercanía con una marca y todo lo que sea.” (E02)

Los *planners* entrevistados identifican la búsqueda de *insights* como su principal objetivo, y todos concuerdan que un *insight* supone una verdad que es compartida por un grupo de personas. Si consideramos los planteamientos de Foucault, se tiene que la verdad refiere al saber, o sea, a aquellos procedimientos y formas de conocimiento que son aceptables en un momento determinado, y constituyen, por tanto, un marco de análisis con relación a los discursos (Foucault, 1979). Esto no parece casual a la hora de concebir el carácter biopolítico que subyace al quehacer publicitario, donde la búsqueda de una verdad transversal conlleva posteriormente a un ejercicio de poder basado en mecanismos que induzcan comportamientos en los sujetos, como lo es la compra de un producto o la interiorización de un estilo de vida determinado. De este modo, parece cada vez más factible hablar de un dispositivo publicitario, en tanto un dispositivo supone una red donde se articulan discursos y prácticas en torno a la dualidad saber-poder, teniendo como fin la producción de sujetos (Agamben, 2011).

Teniendo en cuenta lo anterior, una idea que busque generar un concepto relevante para la audiencia depende de la identificación de una verdad que sea transversal a un grupo de personas, para así lograr incidir en su comportamiento y generar identificación con la marca. En esa línea, tanto los creativos como los *planners* entrevistados concuerdan en su mayoría que una buena idea depende casi siempre de un buen *insight*:

“Yo creo que una buena idea que en verdad genere movimiento, genere relevancia, cobertura en los medios y en lo que querai, es una idea que viene de un buen insight. Es imposible que una buena idea, que mueva al mundo, no venga de un buen insight. Entonces como que no pueden trabajar por separado, son totalmente el complemento el uno del otro.” (E09)

En el apartado anterior se veía que, para los creativos, la idea era concebida como el punto de partida. Sin embargo, las declaraciones de la mayoría de los publicistas no pertenecientes al área creativa dan cuenta de que el punto de partida no es la idea, sino que es el *insight* que da pie a la elaboración de la idea creativa. Se vislumbra, por tanto, que el proceso creativo comienza con el estudio de la audiencia para así elaborar una línea estratégica basada en un *insight* que constituya verdad para un público objetivo.

A partir de lo anterior se pueden poner en entredicho las definiciones dadas con relación a la gestación de la idea, puesto que se dijo anteriormente que una idea genera relevancia a través de un recurso emocional graficado en la noción del “corazón” como motor de la idea. Si consideramos que la relevancia depende del factor emocional para generar identificación y, por tanto, relevancia en su público objetivo, podemos inferir que esa verdad que persigue la búsqueda de *insights* también puede ser orientada emocionalmente. Así, una verdad puede ser considerada transversal para un grupo de personas en tanto propicia una respuesta emocional en ellas, por lo que no es desmesurado plantear que un *insight* debiera estar, en muchos casos, orientado en torno a emociones. Esto puede verse reforzado en la siguiente cita:

“Creo que los insights son lo que finalmente hacen que conecte la publicidad con la gente. Sin insight no hay eso. Es también lo central. Más que la idea, es lo central. Es lograr llegar a una verdad que conecte con una realidad de cierto segmento que la persona pueda decir ‘chucha, sí hueón, yo siento eso. A mí me pasa eso’.” (E04).

En esta cita se aprecia que la ratificación de que un *insight* genera conexión con un grupo de personas se da cuando éstos concuerdan y se identifican con la respuesta sensible asociada a

la “verdad revelada”. La identificación con el *insight* no depende simplemente de enunciar una verdad que es compartida en términos discursivos, sino que ésta debe ser sentida y percibida por la audiencia, comprometiendo aspectos emocionales e incluso corporales en esa respuesta. Esto coincide también con la definición que Vergara (2004) da sobre el *insight*, planteando que éste apela a

“entender y seleccionar las necesidades, intereses, deseos y lo que realmente están ‘sintiendo’ los consumidores, que puede ser manifiestos o encubiertos y de los cuales los consumidores dan pistas o guías a través de sus comportamientos de compra, estilos de vida, actitudes y de sus diálogos o conversaciones.” (p. 14).

La definición de Vergara reafirma cómo cuerpo y emociones están necesariamente comprometidos dentro del *insight*, en tanto las necesidades, deseos y sentires de los consumidores constituyen manifestaciones que comprenden afecciones a nivel emocional y sensaciones a nivel corporal. Para Vergara, el *insight* revela comportamientos y estilos de vida, que podrían entenderse como aquello que permite identificar esa verdad que identifica a un grupo específico. Sin embargo, no parece posible desmerecer la capacidad performativa que posee el quehacer publicitario, en tanto declarar una verdad supone en muchos casos reforzar o propiciar nuevos comportamientos y estilos de vida en la población. Si bien esto será tratado en profundidad más adelante, desde Foucault se afirma que todo saber que es ratificado como verdad apunta de una forma u otra a la producción de subjetividades, por lo que necesariamente se influye sobre las prácticas de los sujetos a la hora de que un medio de comunicación masivo (como lo es la publicidad) proclama un discurso que constituye verdad.

La noción de verdad está estrechamente con la idea de universalidad, desde la cual los publicistas afirman que las mejores campañas son aquellas que logran constituir una verdad transversal a toda la sociedad. Así, se apuesta por encontrar *insights* que identifiquen a la mayor cantidad de personas, entendiendo que esa verdad encontrada supone un hallazgo universal:

- “O sea ¿tú dices que la buena publicidad es la publicidad que atiende a un *insight* universal?”

- *Sí, todo el rato. 'Ensuciarse hace bien'. ¿Cómo peliai contra eso? Ya, viejas amargadas que no les gusta que los cabros chicos blablabla. Pero escucha esa frase y te dice 'puta, tenís toda la razón del mundo'.*" (E10)

El publicista entrevistado ratifica la importancia de que el *insight* posea un carácter universal, y brinda un ejemplo de un spot televisivo de un detergente que se basa en el eslogan "ensuciarse hace bien". Para el entrevistado, esta frase supone un *insight* universal, en tanto da cuenta de una verdad que sería transversal a la audiencia. ¿En qué radica que una frase como ésta sea considerada como un *insight* universal? Si bien no es posible afirmar *a priori* la transversalidad de un *insight*, se puede entrever, a partir de este ejemplo, que un *insight* constituye una verdad transversal en tanto su contenido coincide con el sentido común de la audiencia. De este modo, es viable afirmar que un *insight* supone la operación del sentido común, en tanto el hallazgo o la verdad encontrada es en rigor una identificación exitosa del sentido común de las personas. Si bien es cierto que la labor del área de planificación estratégica abarca la investigación de comportamientos de consumidor y tendencias de mercado, las campañas publicitarias más exitosas no se basan necesariamente en resultados empíricos respecto a los deseos de las personas, sino que depende de ideas latentes en el sentido común de la población que son identificadas por los publicistas. Un ejemplo de esto puede verse en la misma entrevista citada anteriormente:

"El insight con el cual se hizo la campaña maravillosa de Think Different [Apple] era... "el mundo de las computadoras es de unos y ceros", no me acuerdo del insight, pero hablaba de eso. Como "el mundo de las computadoras es 100% técnico", y la gracia de estos gallos y lo que hicieron (...) fue dar vuelta eso y decir puta no, las computadoras están al servicio de la gente y por lo tanto tenís que pensar distinto. Y eso es una verdad maravillosa. No es que hayan millones de maneras de llegar a eso, al final es una frase, una manera de pensar. Claro, cuando lo escuchai eso no es lo que está pensando toda la gente, pero cuando lo escuchai te hace todo sentido el mundo." (E10)

Justamente, la campaña de Apple se basa en un *insight* universal porque "te hace todo el sentido del mundo", porque su contenido remite de alguna u otra manera al sentido común de las personas, respondiendo así a un conocimiento que vive en la gran mayoría de las

personas y que supone una base desde la cual se ponen en juego sensaciones y emociones que generan identificación en torno al mensaje.

Lo que se entenderá por sentido común corresponde a la definición más básica que otorga Popper (2001) quien señala que éste refiere a los instintos y opiniones de la gente, los cuales muchas veces pueden ser adecuados y verdaderos, pero muchas otras inadecuados o falsos. De este modo, el sentido común se contrapone al conocimiento científico, y supone un conocimiento básico, un conocimiento de trasfondo que está en la base de toda discusión racional, pero que su contenido puede ser cuestionado y criticado en cualquier momento (González de Luna, 2004). La inexactitud empírica que ronda al sentido común de las personas da cuenta de lo arriesgado que supone atender a éste, puesto que no existen certezas de que la realidad se adecúe efectivamente a dicho conocimiento. Esto demuestra que la labor del publicista depende en gran medida de la intuición, a partir de la cual se está constantemente leyendo la sociedad desde la base del sentido común. Las ideas creativas dependen, por tanto, de la capacidad de crear mensajes que se correspondan con el sentido común de la audiencia, lugar desde el cual se pone en juego no sólo el conocimiento básico de las personas, sino también cómo este deviene en manifestaciones emocionales que generen una conexión con el producto.

Considerando el lugar del sentido común en la creatividad, pareciera justificarse la proliferación del *planning* como un área esencial para las agencias de publicidad contemporáneas, ya que es desde ahí que se intenta apelar a un conocimiento de carácter científico y no dejar la labor creativa solamente en manos del sentido común. Sin embargo, llama la atención que, a pesar de que exista un desarrollo creciente de la investigación empírica en las agencias, las entrevistas realizadas demuestran que los *insights* mejor valorados por los publicistas corresponden a aquellos que suponen una lectura acertada del sentido común de la población. Considerado esto, pareciera que la relevancia que este último adquiere en la publicidad radica en su conexión con lo emocional, entendiendo que el sentido común, según Popper, comprende en gran medida los instintos de las personas, cuestión que lleva a que las sensaciones y afecciones ligadas al mensaje sean producidas a raíz de una creación de carácter instintivo. En otras palabras, la recurrencia al sentido común en publicidad responde a la necesidad de generar mensajes cargados emocionalmente, puesto

que la racionalidad del discurso científico escapa a veces a la posibilidad de suscitar diversos estados emocionales que dependen también de construcciones de carácter irracional.

Considerando los modos mediante los cuales se articula el sentido común para generar *insights*, es difícil descuidar la labor performativa que supone identificar “hallazgos” que den cuenta de verdades transversales a la población, puesto que a través de este ejercicio se articulan discursos que deben ser representativos de la realidad de las personas. Entendiendo el lugar que ocupa la publicidad en la sociedad moderna como medio masivo de comunicación, es posible señalar que la circulación de discursos sobre la realidad de las personas devela una construcción constante de representaciones sociales en torno a narrativas de deseo que se ponen en juego por medio del consumo. Para tratar esta relación entre deseo y consumo, es preciso referir a los planteamientos de Luis Alonso respecto a *La sociedad de consumo* de Baudrillard, quien señala que el consumo no se puede considerar como un simple deseo de propiedad de los objetos, sino como una relación social en la que se pone en juego la manipulación de signos, lo que se traduce en que consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales (Alonso, 2009). De este modo, el *insight* puede ser entendido también como un hallazgo de signos que logran representar el sentido común de la población. Encontrar un *insight* es hallar un signo que representa y moviliza el deseo de consumo, atendiendo así a un discurso que no sólo supone una lectura de la sociedad, sino que también la performa y la redefine. Se vislumbra entonces que los significados sociales y culturales ocupan un lugar esencial a la hora de propiciar el consumo, cuestión que no es ajena a los publicistas. Esto es muy relevante para nuestro estudio, en tanto permite entrever que la búsqueda de *insights* depende de una lectura constante de las significaciones culturales, por lo que la cultura supone un elemento crucial dentro de la elaboración creativa y estratégica del publicista.

En concordancia con lo anterior, se trabajará en el siguiente apartado respecto al lugar que ocupa la cultura dentro de la labor del publicista, desde la cual es posible entrever cómo la publicidad supone un dispositivo que está constantemente leyendo a la sociedad y tejiendo redes de significados que articulan discursos de verdad.

1.4. Es la cultura, idiota

A pesar de que en un principio del estudio se da cuenta del protagonismo que posee la idea como punto de partida en el quehacer publicitario, hemos visto que la idea no supone un sustrato aislado y concebido de manera espontánea, sino que depende en gran medida de la identificación de *insights* que constituyan una verdad transversal para la audiencia. En esa línea, se hace preciso examinar el modo mediante el cual los publicistas identifican significados sociales y culturales para así generar ese hallazgo que constituye el *insight*, por lo cual es imprescindible indagar respecto al lugar que ocupa la cultura en el trabajo creativo y en la elaboración estratégica de las campañas publicitarias. En relación con esto, las afirmaciones de los publicistas del área de planificación estratégica permitieron develar la importancia que asume la cultura dentro de la actividad de los publicistas:

“Creo que la publicidad es cultura pop. Creo que eso es. Creo que hoy día es como LA forma de expresión, más allá de que sea comercial, que está como mostrando lo que somos, lo que queremos ser, lo que nos gustaría ser, lo que no queremos...” (E04)

Una de las directoras del área de *planning* señala que la publicidad es cultura pop y que ésta no se concibe si no es a partir de una mirada de lo que es la sociedad y de cuáles son las aspiraciones y los deseos de la población. En esa línea, declara que la publicidad es prácticamente la única forma de expresión y da cuenta de lo que los individuos son y lo que les gustaría (o no) ser. En base a esto, es factible plantear que la cultura asume un lugar esencial en la labor del publicista, puesto que se concibe la sociedad como un espacio cargado de significaciones que son puestas en juego por medio de prácticas culturales que son fundamentales a la hora de comunicar a la audiencia. Las significaciones y prácticas culturales que se ponen en juego en el acto de consumo son entonces lo que motiva a los publicistas a intentar identificar constantemente las aspiraciones y deseos de la población.

Lo anterior se ve reforzado por otro de los publicistas del área de *planning*:

“¿Y por qué hay campañas que les va muy bien? Porque se enchufan al reflejo de la sociedad. Si tú mirai aquí en el Apumanque, está la campaña, la última campaña de ellos está con la Daniela Vega, ¿cachai a la Daniela Vega? La de ‘La mujer

fantástica’. Y ella es el rostro de Apumanque, que es como un distrito de moda, como ellos se definen. Y eso es tomar la cultura, apropiarse de ella y hacer algo que les dé un sentido también.” (E03)

Se aprecia en esta cita que los publicistas consideran relevante la recurrencia a temas contingentes para la opinión pública como lo es la película “Una mujer fantástica”⁸, donde su protagonista fue incluida en la campaña de un centro comercial del barrio alto. La entrevistada hace hincapié en que este suceso supone un ejemplo del modo mediante el cual la publicidad y el marketing se apropian de los fenómenos sociales contingentes para así generar una campaña que sea llamativa para la audiencia. De esta forma, se pone de manifiesto el hecho de que los publicistas valoran aquellas campañas que logran apropiarse de la contingencia social y reflejar a través de ello los temas que son relevantes para la sociedad.

La apropiación de la realidad social por parte del marketing parece un fenómeno que cada vez adquiere mayor recurrencia en las campañas publicitarias. Como ya se dijo anteriormente, el rol que ocupa el área de *planning* en las agencias es fundamental cuando de leer la sociedad se trata, puesto que los *planners* asumen como una primicia fundamental en su quehacer la identificación de significaciones y prácticas culturales. Esto lleva a que algunos publicistas vean la cultura como la verdadera competencia de las marcas con las cuales trabajan:

“(…) mi pega depende de estar buscando estudios de tendencias, cachai, estar buscando lo que pasa en las industrias de las marcas que yo veo, qué está pasando en la cultura. Generalmente, la agencia donde yo trabajo tuvo una especie como de refresh hace un par de años y dijeron ‘¿Sabís que? Nuestra competencia no son las otras marcas, nuestra competencia es la cultura’.” (E02)

Nuevamente, se pone de manifiesto en palabras de uno de los directores de *planning* la relevancia que adquiere la cultura, la cual ya no se entiende simplemente como un conjunto

⁸ Película estrenada en 2017 y protagonizada por una actriz transexual, donde se visibiliza la discriminación hacia las minorías sexuales en Chile y causó gran revuelo tras ganar el premio Oscar a Mejor Película Extranjera.

de significaciones y prácticas que permiten guiar el proceso creativo, sino que se articula como el principal obstáculo a la hora de concebir una estrategia de comunicación. Por tal motivo es que el estudio del mercado en el cual se inserta un producto es insuficiente si no se consideran los factores culturales bajo los cuales ese mercado es definido. Esto evidencia que en el dispositivo publicitario se asume que los mercados no están regidos por la acción de la mano invisible, sino que dependen completamente de agentes sociales que interactúan en un entorno definido en torno a significaciones culturales. En definitiva, economía y cultura son factores inseparables a la hora de concebir el proceso creativo, por lo que el marketing ya no puede valerse del estudio de la economía de los mercados de manera aislada y debe entender la cultura como su principal competencia para lograr ser relevante en la audiencia.

En definitiva, leer a la sociedad para los publicistas no implica solamente conocer los gustos de las personas y orientar a las personas en relación con sus preferencias, sino que supone enfrentarse al curso de lo social y propiciar formas de comunicación que logren adecuarse a la sociedad entendida como un todo, y ya no simplemente como un depositario de gustos y preferencias de consumo. De este modo, la importancia de la cultura para el publicista no radica sólo en la información que esta entrega respecto a la audiencia o el público objetivo, sino que presupone un flujo del cual hay que apropiarse para así reconducirlo en concordancia con los patrones culturales que el marketing considera adecuados.

La siguiente cita permite profundizar respecto a estos argumentos:

- *“¿Cuál es la importancia que tiene la cultura en el proceso creativo entonces?*
- *Toda. Toda. El que no cacha de cultura... nosotros somos agentes culturales, nosotros podemos cambiar o aportar a la cultura popular de un país, hueón. Si es que le pegai el palo al gato. Nosotros podemos generar un modismo, podemos generar un acento en la historia cultural de la retórica chilena. Podemos generar una canción, una película, una activación que quede en la memoria colectiva de la gente para siempre. ¿Qué pega que no sea presidente de la república te permite hacer algo, la oportunidad de todos los días poder generar algo inolvidable? Puta no sé, ¿un arquitecto? No creo. Esta pega te da la posibilidad todos los días de trascender con algo. Aunque sea una tontera, pero que mucha gente como que te va a ver, cachai. Y capaz que adopte tu... tu tontera que hiciste como el "le saco*

la sal". Capaz que la adopte. Son tonteras. ¿O no? ¿Es cultura o no? Sí po." (E06)

En primer lugar, las declaraciones del director general creativo permiten reafirmar el hecho de que la cultura es primordial en publicidad y que la idea no es necesariamente el punto de partida del proceso creativo, por lo que el proceso creativo no depende solamente de ideas espontáneas, sino que considera también una lectura constante de la cultura a partir del sentido común. En segundo lugar, la cita analizada devela que, sin embargo, la labor del publicista no se agota en la mera lectura del influjo social y cultural, sino que supone también un constante ejercicio performativo, desde el cual se busca propiciar prácticas y significados en la audiencia o, mejor dicho, en la sociedad en su conjunto. Así, el publicista de la cita apunta a la posibilidad de cambiar la cultura de un país por medio de la publicidad, lo cual realizaría a través de la instauración de prácticas que pueden ponerse de manifiesto a partir de modismos o por medio de significados que se incrustan en la memoria colectiva. Quizás lo más relevante es evidenciar que el publicista se ve a sí mismo como un agente que incide directamente en el curso de lo social y de la historia, a partir del supuesto de que las personas son agentes culturales que se ven influidos por los productos publicitarios.

Si bien no es materia de este estudio comprobar si realmente la publicidad genera cambios en la cultura de un país, sí supone un hallazgo relevante dar cuenta del modo por el cual los publicistas buscan asumir un rol performativo en la sociedad. En ese sentido, el quehacer del publicista está completamente cargado de intenciones orientadas a controlar la vida de las personas, propiciando —en términos de Bourdieu— estilos de vida en la población⁹. Existiría, por tanto, un control de la vida de las personas por medio de mecanismos biopolíticos a partir de los cuales los publicistas pretenden orientar las prácticas de las personas no sólo para propiciar el consumo de determinados objetos, sino también para propiciar determinadas formas de subjetivación. En ese sentido, cabe señalar nuevamente que el estudio de la publicidad no puede entenderse sin considerar la relación cuerpo-emociones, ya que el control de las vidas de las personas implica apropiarse tanto de los

⁹ Esto es tratado en detalle en el siguiente capítulo.

aspectos materiales como simbólicos que definen a la sociedad, cuestión que se traduce en relaciones entre cuerpos y emociones y, por tanto, suponen también relaciones entre saber y poder. Es así como no parece descabellado leer el quehacer publicitario en términos de Foucault, en tanto lo que se pone en juego son discursos y prácticas articulados en torno a redes que suponen un juego constante entre los saberes que constituyen verdad y las formas en que el poder es ejercido. La publicidad está constantemente reformulando aquellos saberes que son concebidos como verdad en la población por medio de discursos movidos por el deseo de consumo, lo que termina por propiciar determinadas formas de vivir la vida. Al mismo tiempo, el quehacer publicitario se orienta en torno a juegos de poder que dan lugar a diversas formas de subjetivación en la población, considerando que los publicistas buscan apropiarse del influjo de las prácticas culturales por medio de las diferentes plataformas de comunicación masiva (la prensa, la televisión, las redes sociales, la vía pública, etc.).

En la línea de lo anterior, urge cuestionarse por cuáles son los cursos bajo los cuales los publicistas buscan orientar las prácticas de la población, suponiendo que existen directrices que no son ajenas a los intereses del mercado y la economía. En ese sentido, la publicidad supone un dispositivo clave para el capitalismo contemporáneo al momento que posibilita el control de la demanda, entendido como el principal propósito del capitalismo contemporáneo (Baudrillard, 2009). De este modo, y en concordancia con lo que plantea Baudrillard, en las actuales sociedades de consumo se busca adaptar el comportamiento del individuo respecto del mercado, cuestión que se traduce en la necesidad de control constante de todo ámbito de la vida de la población.

En definitiva, propiciar el consumo de los productos pareciera cada vez más ser un fin secundario para los publicistas, quienes ven su quehacer profesional orientado por una suerte de mesianismo que los llevaría a redefinir los límites de la cultura bajo las exigencias del mercado y los intereses de las clases dominantes. Esto se evidencia en los modos mediante los cuales los publicistas propician determinadas formas de vivir la vida, puesto que, en términos de Bourdieu, toda práctica cultural estaría situada con relación a un *habitus* enmarcado en una estructura basada en la distinción entre clases sociales. De este modo, el hecho de que la publicidad propicie determinados estilos de vida da cuenta de cómo necesariamente la comunicación publicitaria estaría orientada en torno a prácticas enclasadadas

y enclasantes, entendiendo que todo significado cultural está inserto en una estructura social de clases. Así, la posibilidad de que la publicidad genere pautas sociales y propicie el intercambio de significados socioculturales se pone en juego, en términos de Bourdieu, por medio de mecanismos de distinción que caracterizan a las distintas clases de la sociedad y sus respectivos estilos de vida. En relación, a esto, se preguntó a uno de los publicistas si es que los *insight* están segmentados socioeconómicamente:

- *“Y en ese caso, ¿los insights estarían segmentados socioeconómicamente?”*
- *“Sí y no. Sí, porque hay realidades que solamente le tocan a cierta cantidad de personas. Y no, porque creo que hay valores humanos que son transversales que no tiene que ver con la plata, cachai. El amor es algo que... ciertas situaciones relacionadas al amor pueden ser insights universales, pero ciertas situaciones relacionadas, por ejemplo, a elegir un postgrado pueden ser un insight efectivamente, pero que sólo van a tocar a algunas personas.” (E04)*

Se vislumbra una distinción interesante entre lo que constituye la realidad de las personas y la emocionalidad desde la cual es posible apelar a dicha realidad. Así, en la cita se desprende que existen realidades que “tocan” a ciertas personas (como lo es la elección de un postgrado, que supone un propósito más característico de las clases acomodadas), pero que al mismo tiempo existen emociones como el amor que pueden ser transversales a la población. Se distingue así entre lo que implica identificar realidades (que pueden estar segmentadas socioeconómicamente) y lo que supone atender a emociones que son universales. De este modo, los publicistas parecen ser conscientes de que las emociones ocupan un lugar protagónico a la hora de intercambiar significados sociales, puesto que existen realidades segmentadas socioeconómicamente y que es necesario apostar por una representación que sea lo más transversal posible a esa diversidad socioeconómica. Sin embargo, la distinción socioeconómica, que se traduciría en una diferenciación a nivel de clases, es una realidad que no puede ser obviada por el publicista, lo que lleva a que necesariamente éste deba realizar una comunicación segmentada según su público objetivo. Es así como, si bien los *insights* universales parecen ser un escenario ideal para toda labor publicitaria, la mayoría de las marcas buscan segmentar su público objetivo, lo cual responde tanto al nicho de mercado al

que se apunta como también a la exclusividad que puede suponer un producto determinado (como lo son los artículos de lujo). De este modo, se puede entrever que la publicidad respondería también a mecanismos de distinción de clase, y esto pareciera ser uno de los modos mediante los cuales es posible adaptar los comportamientos del individuo a los intereses del mercado.

Para profundizar respecto a lo anterior, se hace necesario examinar el lugar que ocupa el *target* o público objetivo, concepto desde el cual los publicistas y los agentes de marketing encausan su labor para así concentrar sus esfuerzos en necesidades determinadas y segmentadas socioeconómicamente. Es por ello que el siguiente capítulo tratará la concepción que existe en relación al público objetivo (o *target*) y cómo éste devela ciertas pautas bajo las cuales los publicistas orientarían los discursos y prácticas de las personas en función de determinados estilos de vida.

Capítulo 2: El *target* y los estilos de vida en la publicidad

2.1. La relevancia del *target*

Las respuestas analizadas anteriormente develan cómo un *insight* universal se convierte en un tipo ideal para el publicista, debido a que considera un buen mensaje aquel que logra ser transversal para la población, donde el recurso emocional parece ser una de las piedras angulares desde donde se articula la comunicación masiva. Antes de detenerse y profundizar en el lugar que ocupan las emociones en la comunicación publicitaria, se considera necesario dar cuenta de lo que supone el quehacer publicitario fuera de sus escenarios ideales, ya que, si bien se apunta al ideal de generar mensajes en base a *insights* universales, la realidad de la publicidad chilena da cuenta de que en la mayoría de los casos los mensajes son segmentados socioeconómicamente. La siguiente cita permite constatar esto:

“Son pocas las marcas que son así como 100% transversales. Tal vez las retail, claro, son transversales porque tienen muchos tipos de productos y tenís mejor manera de segmentar y tenís distintos targets. Pero la gran mayoría, claro, siempre tienen su target específico.” (E10)

Tal y como señala el publicista entrevistado, la mayoría de las marcas no son 100% transversales, a excepción de las marcas de *retail*, las cuales al ofrecer una cantidad muy amplia de productos poseen una mayor transversalidad a la hora de comunicar a la población. De este modo, la mayoría de las marcas definen un público objetivo determinado, cuestión que es explicitado por parte del cliente en el *brief* publicitario. El *brief* publicitario es un documento que el cliente entrega a la agencia de publicidad para dar cuenta de toda la información necesaria para generar una campaña publicitaria, donde se incluye información respecto a las tendencias del mercado específico, estrategia de marketing, estudios o información de los consumidores y la delimitación del público objetivo o *target*. Así, generalmente el *target* está delimitado en términos de edad y grupo socioeconómico, donde se establece un margen etario y se señalan el o los quintiles que corresponderían al grupo

socioeconómico. El cliente¹⁰, por tanto, es quien suele definir el *target* del producto a publicitar, lo que lleva a que los publicistas creativos y de *planning* deban ocuparse de conocer en profundidad a ese *target* delimitado por el cliente:

“(...) yo tengo que entender qué es lo que mueve al target, por dónde se mueve el target... puta, qué es lo que le apasiona al target, qué es lo que no le gusta al target para saber qué terreno no tocar. Todo dependiendo del brief, cachai. Entonces, sí. Yo tengo que entender cómo funcionan los códigos po hueón.” (E09)

Se aprecia en la respuesta de este publicista del área creativa que conocer al *target* en profundidad es un factor fundamental para el proceso de creación publicitaria. Entender qué “mueve” al *target* da cuenta de la relevancia de estudiar los deseos y aspiraciones del público objetivo. Nuevamente se vislumbra cómo el factor emocional se pone en juego, en tanto es importante para el publicista saber qué es lo que apasiona al consumidor, y ese deseo que lo mueve no deja de estar ligado a nociones afectivas. Así también, se refiere a la necesidad de entender los códigos del *target*, mostrando que la lectura de los significados culturales ligados al *target* es esencial para la labor creativa. En definitiva, es posible entrever que el deseo, las emociones y los significados culturales están segmentados socioeconómicamente, y es por ese motivo que los publicistas deben estar constantemente estudiando cómo estos factores se manifiestan en los distintos grupos socioeconómicos.

La obligación por parte de los clientes de crear mensajes específicos se traduce entonces en la casi ineludible necesidad de segmentar a la población para así poder generar contenidos que sean efectivos y permitan captar la atención de un público determinado. En esa línea, la recurrencia a los quintiles socioeconómicos parece ser el único modo por el cual los publicistas distinguen entre distintos grupos sociales. Si bien no queda claro el porqué de esta delimitación, se constata en las entrevistas realizadas que la mayoría de los publicistas distinguen en base a quintiles socioeconómicos a la hora de hablar del *target*:

¹⁰ El cliente en publicidad corresponde al encargado de cada marca que contrata los servicios de una agencia de publicidad. Generalmente, estas personas suelen ser los gerentes de marketing de cada marca u otros publicistas encargados del área de marketing de su empresa. No hay que confundir al cliente de la agencia publicidad con el consumidor de los productos publicitados.

“(...) el target es... como la palabra como que significa muchas cosas. Si tú me preguntai... "una persona, un C2", yo te digo "clase media". Debe ganar entre, no sé, puedo estimar ingreso, puedo estimar lugares donde visitan, comunas donde viven, profesiones que pueden llegar a tener, intereses, obviamente marcas que consumen.”
(E03)

En esta cita se puede apreciar la referencia al *target* como una palabra “que significa muchas cosas”. Si bien el entrevistado centra su caracterización del *target* a partir de un quintil socioeconómico, establece diversos factores que pueden ser definidos en torno a éste. De este modo, se aprecia que el factor socioeconómico es tan sólo el punto de partida para posteriormente desglosar una serie de características que estarían ligadas a esa caracterización socioeconómica, como lo son las actividades del público objetivo, la comuna en que reside, sus intereses y sus tendencias de consumo. Es así como el *target* aglutina un sinfín de significados asociados a un sujeto determinado definido ya no sólo como consumidor, sino como un sujeto social activo que realiza diversas actividades y posee un estilo de vida que está determinado por su pertenencia a un grupo socioeconómico.

Las entrevistas revelan que la caracterización del *target* siempre es realizada en relación a estilos de vida asociados al grupo socioeconómico al cual pertenecería el *target* en cuestión. Las actividades e intereses de los individuos son, por lo tanto, definidas en el proceso previo a la construcción de la campaña publicitaria, específicamente en el momento en que el cliente entrega a la agencia de publicidad el *brief* desde el cual se trazarán los elementos necesarios para la elaboración de la estrategia de campaña. De esta forma, el cliente posee un rol fundamental dentro del proceso creativo, en tanto es él quien define la importancia de los grupos socioeconómicos a la hora de caracterizar al *target*:

“(...) típico que los clientes te dicen ‘Mi target es ABC1, C2, entre 35 y 45 años’ (...)
Todos los clientes lo hacen en todo caso.” (E01)

Tal y como se aprecia en esta cita, es el cliente quien realiza la primera definición del *target*, y según el publicista eso siempre se hace en términos de grupos socioeconómicos que permiten enclasar a la población. En este punto se hace indispensable considerar los planteamientos de Bourdieu en relación con la teoría del *habitus*, definido por el autor como

“el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de esas prácticas” (Bourdieu, 1998: 169). Es viable afirmar que la caracterización económica realizada por parte de los clientes de las agencias responde a una forma de enclasamiento para identificar las prácticas e intereses asociados a un determinado grupo social. Este enclasamiento respondería a la posibilidad de justificar las prácticas —en términos de Bourdieu— en torno a un sistema de *signos distintivos* expresados por medio de los gustos, desde los cuales es posible afirmar cuáles son los intereses y las actividades que los determinados *targets* priorizan en su vida cotidiana. En ese sentido, las prácticas de los agentes definidos como *target* por parte de los clientes y los publicistas pueden ser previstas y categorizadas en relación a la pertenencia a un determinado grupo socioeconómico, dando cuenta de que la clasificación del *target* responde a un sistema de enclasamiento que permite dilucidar los estilos de vida asociados a un público objetivo:

“Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus* -la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gustos)- donde se constituye el *mundo social representado*, esto es, el *espacio de los estilos de vida*.”

(Bourdieu, 1998: 169-170).

Tal y como señala Bourdieu, la constitución del mundo social representado para los publicistas supone una representación del espacio de los estilos de vida. En ese sentido, los publicistas no son ajenos al concepto de *habitus*, en tanto la caracterización del *target* es siempre realizada en función de identificar prácticas enclasables y gustos asociados a dichas prácticas. Desde la perspectiva de Bourdieu, los estilos de vida son definidos como productos sistemáticos de los *habitus*, a partir de los cuales devienen sistemas de signos socialmente calificados y definidos como “distinguidos” o “vulgares”. Así, los estilos de vida se presentan como “configuraciones sistemáticas que expresan las condiciones de existencia que definen a los agentes.” (Bourdieu, 1998: 170). En concordancia con esto, se torna necesario profundizar en el modo mediante el cual los publicistas conciben estilos de vida y se representan un sistema de enclasamiento de la población a la hora de elaborar campañas publicitarias. Desde esto será posible dar cuenta no sólo de las variables que vehiculizan el

proceso creativo, sino también del rol performativo que supone el quehacer publicitario a la hora de comunicar formas de vivir la vida a partir de la legitimación de determinados estilos de vida.

2.2. El espacio de los estilos de vida en publicidad: la aspiracionalidad como fórmula generadora del *habitus*

Las condiciones de existencia que definen la vida de los agentes parecen ser un elemento no menor en el proceso creativo, puesto que –tal y como se vio en el apartado anterior- la caracterización de las prácticas de los grupos sociales que constituyen *targets* son fundamentales para dirigir las estrategias de campaña. En ese sentido, la comunicación estaría siempre dirigida en concordancia con aquellas prácticas que tanto los clientes como las agencias de publicidad consideran más representativas a la hora de publicitar sus productos. Considerando esto, se hace imprescindible para la presente investigación indagar respecto al modo en que los publicistas se representan el espacio de los estilos de vida, para lo cual se analizarán a continuación las prácticas y condiciones de existencia que los publicistas consideran más adecuadas y eficaces para encausar las campañas publicitarias.

El espacio de los estilos de vida, según Bourdieu, es también el espacio donde se definen los consumos culturales de los agentes, a partir del cual es posible identificar las necesidades y condiciones de existencia que caracterizan a cada clase o fracción de clase (Bourdieu, 1998: 206). Es así como, desde la teoría del *habitus*, para comprender el espacio de los estilos de vida sería necesario establecer la *fórmula generadora del habitus* que daría cuenta de un determinado estilo de vida, considerando las disposiciones que se ponen en juego en relación con prácticas y gustos encausados socialmente.

Como se vio en el apartado anterior, los grupos socioeconómicos categorizados a partir de quintiles resultan ser el principal criterio que utilizan los publicistas y sus clientes para identificar las diversas clases que componen el espacio social. Es por esto que las prácticas y representaciones de los grupos sociales son consideradas siempre en relación a un determinado grupo socioeconómico:

“- ¿Hacia qué público suelen querer comunicar los gerentes de marketing o tus clientes?

-ABC1... No, depende del producto en realidad. Es que yo me manejo mucho en marcas que son como del ABC 1. Pero no. Es relativo. Pero lo divertido de eso también es que hay un muy vago conocimiento de los targets socioeconómicos también por parte del cliente po. Porque al final te dicen "no, es que necesito comunicarle al C3", pero no tienen idea cómo es el C3. O sea, ya, están segmentando, se supone, socioeconómicamente, si tú les preguntai: ya, en qué barrios viven, qué radios escucha, y qué hacen... no saben.” (E08)

Tal y como se aprecia en la respuesta del publicista, los clientes o gerentes de marketing que trabajan con la agencia de publicidad siempre definen un *target* en torno a un grupo socioeconómico. Si bien esto ya había sido constatado, llama la atención cómo a partir de esa variable los publicistas conciben una serie de características ligadas al estilo de vida de quienes pertenecen a dicho grupo socioeconómico; tales como los barrios donde habitan, las radios que escuchan y las actividades que realizan. En otras palabras, lo que se pone en juego en cada caracterización socioeconómica es la identificación de *habitus* como principio generador y organizador de prácticas y representaciones (Bourdieu, 2013: 86), desde el cual es posible identificar los modos de existencia de los agentes que constituirán el *target* de la campaña publicitaria. La relevancia de esto radica en evidenciar cómo el publicista categoriza la población desde una óptica que no es ajena a la sociología, donde si bien no existe necesariamente un estudio empírico ligado a esta caracterización, sí se aprecian una serie de razonamientos ligados a la identificación de estilos de vida en términos de prácticas y representaciones enclasadadas que pueden catalogarse como expresiones del *habitus*.

La recurrencia a categorizaciones que dan cuenta de una identificación de disposiciones que constituyen *habitus* muestra cómo tanto cuerpo como emociones adquieren un lugar primordial en el quehacer publicitario, en tanto el *habitus*, según Bourdieu, comprende una serie de productos como pensamientos, percepciones, expresiones y acciones que se sitúan necesariamente en el ámbito del cuerpo y las emociones. Así, atender a estilos de vida implica

cuestionarse por cómo el cuerpo y las emociones de los individuos se ponen en juego en el espacio de los estilos de vida.

A pesar de lo anterior, hay que recordar que el *modus operandi* del publicista no responde necesariamente a criterios científicos a la hora de reconocer características en la población, puesto que el sentido común constituye la principal fuente de conocimiento en el quehacer publicitario. En ese sentido, la construcción de representaciones en torno al cuerpo y las emociones supone un ejercicio completamente intuitivo para el publicista, quien a partir del sentido común infiere cuáles serían las prácticas ligadas al estilo de vida de un grupo social que es concebido como público objetivo. Esto puede apreciarse en una de las afirmaciones de uno de los directores de *planning*:

“Por ejemplo, en el caso que te voy a dar, un caso icónico, pero el caso de Vichy (...) que uno pensaría que es una marca mucho más C1, uno se da cuenta cuando escucha a la gente en redes sociales que es una marca completamente aspiracional, completamente C2 (...) Hicimos un perfilamiento y la gente que nos contestaba las preguntas y los post... y tú veías las fotos de las personas, o sea, podías hacer un bookboard de la gente y decís "esa gente en su vida ha comprado Vichy", y quizás ni siquiera tenían los productos. De hecho, creo que ni siquiera tenían los productos. Pero era tan aspiracional la marca, conectada con esa gente que generalmente teníamos que comunicarles a ellos.” (E04)

Tal y como se aprecia en la respuesta, la categorización de las personas, en muchos casos, es realizada a partir de prejuicios basados en el sentido común, como lo es la observación de las fotos que corresponden a las personas que interactúan con las marcas en redes sociales. El rol del cuerpo juega un lugar primordial a la hora de identificar expresiones del *habitus* que permitan realizar un perfil de las personas que constituyen el *target*, por lo que basta con una simple foto para poder inferir cuál es el grupo socioeconómico al que pertenece una persona. Asimismo, se observa cómo el relato en torno a la marca y sus consumidores es realizado siempre con relación a un grupo socioeconómico, el cual ya no sólo se considera como un elemento que da cuenta del ingreso de las personas, sino que supone un identificador de clases sociales, permitiendo así inferir prácticas enclasadas.

Otro elemento interesante es la noción de “aspiracionalidad” que aparece en la respuesta analizada, a partir de la cual se caracteriza a la marca en relación con el público que interactúa con ella en redes sociales. La palabra “aspiracional” no existe en el Diccionario de la Real Academia Española, pero constituye una palabra que es muy usada tanto en espacios informales como en espacios académicos. En ese sentido, no es raro oír en cátedras universitarias a algunos académicos referirse a la idea de la “clase media aspiracional” -a pesar de que en la literatura nadie recurra a ese término-, para denotar a aquel sector de las clases medias que están un escalón más debajo de las clases acomodadas, pero que de una forma u otra aspiran a llegar a ser clase acomodada. En un reciente artículo periodístico¹¹ se habla de la idea del “yo aspiracional”, concepto que busca dar cuenta de cómo opera la psicología del consumidor en las decisiones de compra, apuntando a que las personas con muy baja autoestima tienden a adquirir productos y servicios que les permita mejorar su autoconcepto de sí mismos y cumplir así con las exigencias de su yo ideal. Este término es muy similar a la noción de *wannabe* que existe en el inglés, término desde el cual se describe peyorativamente a aquellas personas que pretenden asemejarse a personajes famosos o a personas exitosas, cuestión que se evidenciaría en su forma de hablar, de vestirse y en sus comportamientos generales. En resumen, podemos establecer que la noción de “aspiracional” refiere a las personas que, movidas por un deseo de ascender en términos sociales y económicos, están constantemente aspirando a alcanzar el estilo de vida de las clases acomodadas.

La noción de aspiracional o “aspiracionalidad” es muy utilizada por los publicistas entrevistados, ya que el fenómeno de la aspiracionalidad es muy recurrente a la hora de explicar ciertos comportamientos de consumo, ligados a la idea de asemejarse a los sectores socioeconómicos altos. De este modo, desde el marketing es muy frecuente leer artículos de páginas web que refieren al consumidor aspiracional, visto como aquel consumidor que, movido por su deseo de ascenso social, adquiere los productos y servicios que permitan ser identificado como alguien de buen estatus socioeconómico en el espacio social. Este término tan utilizado por los publicistas permite graficar de una manera muy acertada el perfil del

¹¹ Faúndez, D. (2018). El yo aspiracional: ¿Cómo me veo o quiero verme? EMOL Clase ejecutiva. <http://claseejecutiva.emol.com/articulos/denisse-faundez/aspiracional-me-veo-quiero-verme/>

consumidor chileno, quien —según las palabras de los publicistas— pareciera estar constantemente deseando aquellos productos que corresponderían a los grupos socioeconómicos más altos. Esto queda nuevamente graficado en la siguiente respuesta:

“Yo pienso que seguimos en el [estereotipo del] tipo exitoso del auto rico. También. Quizás ahora es más ondero. Claro, y va mutando de acuerdo a lo que es el referente de lo top en la sociedad. Pero seguimos en lo top de la sociedad. O sea, sin ir más lejos, la publicidad de Banco Falabella es lo más aspiracional que he visto. Son unas minas hiper cuicas, parecen del banco Bice. Y se supone que es una marca transversal, cercana. Entonces al final hacemos todo aspiracional. Todo es para el que quiere tenerlo. No le estoy comunicando al que lo puede tener, le estoy comunicando al que tiene deseo de tenerlo.” (E08)

Se puede ver cómo los publicistas caracterizan las campañas publicitarias de las marcas a partir del término “aspiracional”. En concordancia con lo planteado anteriormente, lo aspiracional remite siempre a la idea de presentar productos o servicios ligados al estilo de vida de las clases altas, y es por tal motivo que cuando la entrevistada habla de la publicidad aspiracional del banco se refiere a la aparición de “minas hiper cuicas” en el spot publicitario. Así, pareciera ser que la publicista juzga de manera negativa el hecho de que la publicidad actual sea muy aspiracional, refiriéndose al hecho de que no se les comunica a las personas que pueden adquirir los productos, sino a quienes tienen el deseo de adquirirlos.

Nuevamente el deseo ocupa un lugar central en nuestra argumentación, en tanto es posible afirmar que la noción de aspiracionalidad está siempre referida al deseo de asemejarse a un estilo de vida que no es propio, y que se vuelve concreto por medio del consumo de ciertos productos y servicios. En esa línea, el lugar que asume la publicidad aspiracional es vista por los publicistas entrevistados desde distintos lugares, en tanto algunos lo ven como una herramienta para dirigir el proceso creativo, mientras que otros lo ven como un factor negativo que tiende a vehicular la publicidad en torno al deseo de consumo más que a la concreción de la compraventa de los productos.

Volviendo a la última cita analizada, se aprecia que la publicista se refiere en un comienzo al estereotipo del “tipo exitoso del auto rico”. Esta idea del estereotipo también es muy recurrente en el relato de los publicistas, puesto que muchos señalan que constantemente se recurre a estereotipos de personas para así caracterizar el *target* y dirigir la comunicación. En esa línea, uno de los entrevistados declara que la *publicidad* “*es la panacea de los estereotipos*” (E03), puesto que constantemente se está recurriendo a estereotipos de personas que terminan constituyendo una suerte de tipo ideal de consumidor. Así, los estereotipos que parecen primar en la publicidad chilena responden a personas que encajen dentro del ideal aspiracional, lo que lleva a que los estereotipos utilizados generalmente representen a personas de clase media alta o clase alta.

Se le preguntó a uno de los directores de *planning* qué temas o estereotipos son recurrentes dentro de la publicidad chilena:

“(…) la familia es un tema importante. Los jóvenes también es algo que también pega hartito. El joven fashion, el joven hipster, el joven alterna. Y yo te diría que ahí todavía quedan una especie de vestigios de este como joven ejecutivo exitoso, que se compra el Volvo (…) El emprendedor así como más “lo logré en la vida y soy como canchero igual. Estoy arriba en un edificio, veo todo Santiago, aquí estoy.” Todavía queda algo de eso, cachai. Creo que antiguamente era mucho más simple, pero ese hueón fue reemplazado por este hipster que hace lo que quiere y vive la vida como él quiere. No le importa lo que le digan los demás.” (E02)

Se aprecia en la respuesta que los estereotipos de personas utilizados apuntan en gran medida a formas de vivir la vida o, mejor dicho, a estilos de vida. Así, los estereotipos utilizados por los publicistas responden a tipos ideales de agentes sociales, quienes, según su forma de vestir, sus actividades cotidianas y sus aspiraciones, terminan respondiendo a un estilo de vida determinado, desde el cual se espera que el consumidor se sienta identificado. De esta manera, el publicista señala que la publicidad ya no atiende solamente a aquellos temas como “la familia unida” o hacia el fortalecimiento del vínculo con nuestros seres queridos, sino que busca representar a personas que generen deseabilidad en el consumidor no solamente con relación a un objeto de consumo, sino también en torno a una forma de vivir la vida. Así, la

publicidad actualmente está constantemente apelando al deseo y a la aspiracionalidad de las personas para así invitarlos a posicionarse de manera privilegiada dentro del espacio de los estilos de vida, donde los productos son un medio para cumplir con el propósito de asemejarse a las personas que pertenecen a la clase alta. Es por ello que la aspiracionalidad no se remite solamente a un deseo de ascender en términos económicos, sino que supone un ascenso dentro del espacio de los estilos de vida, donde se ponen en juego todas las dimensiones del *habitus* como lo son las prácticas y representaciones que permiten identificarse como alguien de alto estatus social. Por eso el ideal del consumidor ya no es adquirir todos los productos; es “*vivir la vida como él quiere*”.

Lo anterior se ve reforzado en otra respuesta del director de *planning*:

“Entonces todos estos temas medios hipsterianos todavía pegan mucho en Chile. Ese es como el maining target que yo te diría que veís en la tele, cachai. El tipo súper hipster, barbón ojalá, camiseta a cuadros, suspensores, pitillos, todo ese tipo, cachai. Yo creo que por ahí tiene que ver con eso, con una aspiracionalidad de estilo. Y ahí te day cuenta de que la aspiracional no tiene que ver con una clase social, tiene que ver con un estilo, con una forma de ser. Cómo soy yo, cómo me gustaría ser. Me encantaría ser un hueón relajado, mandar todo a la cresta e irme a vivir a la mitad del sur y cosechar tomates. Pero no puedo. Pero lo veo en la tele, cachai.” (E02)

Una aspiracionalidad de estilo. El publicista no pudo describir de mejor manera el fenómeno mencionado más arriba. Justamente lo que se pone en juego es el deseo de llevar un estilo de vida determinado, una forma de vivir la vida con acuerdo a los cánones presentados por el dispositivo publicitario y los medios de comunicación masiva. De este modo, la clase entendida desde el ingreso económico pareciera ocupar un lugar secundario dentro del fenómeno de la aspiracionalidad, en tanto ya no se apostaría a alcanzar un estatus socioeconómico alto, sino a vivir de acuerdo con un estilo de vida que genera identificación. Sin embargo, podemos ver que la ya repetida referencia al estilo “*hipster*” es recurrente en el entrevistado, concepto desde el cual se refiere a aquellos “barbones” que usan camiseta a cuadros, pantalones pitillos y poseen una disposición “relajada” para vivir la vida. Si bien el estereotipo del *hipster* desdibuja en parte la idea que se tiene de una persona de clase

acomodada, vemos que parte de la descripción que él realiza corresponden a modos de vida que sólo alguien de clase acomodada podría llegar a concretar. La idea de “mandar todo a la cresta e irse a vivir al sur y cosechar tomates” es sólo posible para alguien que no esté atado a una realidad común y corriente, puesto que no cualquiera puede dejar de lado su vida e irse a vivir al campo y vivir de la siembra de cultivos. Esa misma imagen es muy similar a la noción del hippie de los sesenta, que representaba a aquellos jóvenes de clase alta que dejaban todo de lado para vivir una vida en comunidad y fuera de las ataduras del sistema económico imperante.

En definitiva, el estereotipo que describe el publicista compromete tanto aspectos de clase como aspectos propios del espacio de los estilos de vida, en tanto no es posible separar los estilos de vida de la posición socioeconómica que los agentes ocupan en el campo de lo social. Así, podemos aseverar que los conceptos implicados en el *habitus* y la clase social se sintetizan perfectamente en la noción de estilos de vida, considerando que las preferencias y manifestaciones del gusto de los agentes (y, por tanto, de su deseo) dan cuenta de elecciones que constituyen estilos de vida enclasados y enclasantes (Bourdieu, 1998). En concordancia con esto, es posible afirmar —a partir de lo señalado por los publicistas entrevistados— que la aspiracionalidad termina constituyéndose como una fórmula generadora de *habitus* en la población para el publicista chileno, desde la cual se guía el quehacer publicitario en torno a lo que anteriormente denominamos una biopolítica del deseo.

La biopolítica del deseo, como se dijo anteriormente, la entenderemos como el modo en que la vida es administrada por medio del control de cuerpos y emociones a partir de una gestión del deseo de los sujetos. De este modo, la aspiracionalidad en tanto fórmula generadora del *habitus* se presenta como un recurso de manipulación emocional, desde la cual se busca conducir el deseo de los individuos de distinguirse en el espacio social. A partir de esto, la comunicación publicitaria genera una multiplicidad de activaciones sensoriales y emocionales que apelan a la posibilidad de aspirar a un estilo de vida propio de las clases altas, donde los objetos de consumo se constituyen como símbolos de estatus. Así, el producto publicitado ya no busca simplemente satisfacer determinadas necesidades, sino que su consumo está ligado a la posibilidad de posicionarse de manera distinguida en el espacio social. Esto permite entrever cómo la compraventa de los productos termina por adquirir un

lugar secundario, puesto que muchas veces la publicidad no está dirigida hacia quienes efectivamente pueden adquirir los productos, sino a quienes *desean* adquirirlos:

“Entonces creo que eso, hacer ese descubrimiento es mucho más potente que decirte “la gente es ABC1 o este es C2”. Ahora, en Chile cuando tú hablas de targets, yo creo que somos un país que generalmente se ocupa mucho esos dos targets comunicacional. Para mí el target comunicacional siempre a va a ser un poquito más aspiracional que el que efectivamente te compra, cachai.” (E02)

En la cita se aprecia que el publicista distingue entre dos tipos de *targets*: un *target* comunicacional y un *target* de consumo. Esto es muy frecuente dentro de los *brief* publicitarios, en los cuales se distingue entre un público objetivo que efectivamente adquirirá el producto y un público que será el objetivo comunicacional de la campaña. De esta forma, gran parte de las campañas tienen un público objetivo que no estaría destinado a adquirir el objeto de consumo, por lo que su relación con el objeto estaría mediada por el deseo de adquirirlo, a sabiendas de que dicha adquisición no se concretará. Esto pone de manifiesto el hecho de que el consumo para los publicistas ya no se reduce solamente a una relación de intercambio de objetos, sino —en términos de Baudrillard— a un intercambio de significados ligados a símbolos de distinción social.

Lo anterior también puede ser visto con relación a cómo se construyen narrativas de deseo que articulan el gusto de los individuos. El gusto refiere a la “propensión y aptitud para la aprobación (material y/o simbólica) de una clase de objetos o de prácticas enclasadas y enclasantes” (Bourdieu, 1998:172). Así, para Bourdieu, el gusto es también la fórmula generadora que se halla en la base de un estilo de vida, en el cual se ponen en juego una serie de preferencias distintivas que guían tanto las prácticas como las representaciones de los agentes. En ese sentido, la gestión del deseo aparece también como una administración de los gustos, en tanto dirigir el deseo de consumo de los individuos implica establecer una serie de símbolos que son legitimados como objetos de distinción material y/o simbólica. La publicidad entonces debe atender a formas de legitimación de gustos para propiciar el deseo de apropiación de los objetos. Sin embargo, tal y como se vio en la última cita, dicho deseo

no se concreta necesariamente con la adquisición del objeto, por lo que la apropiación de este se efectúa como un intercambio de significados dirigidos en torno a una determinada fórmula generadora de *habitus*. La aspiracionalidad entonces es el motor que impulsa gran parte de los relatos contruidos en la comunicación publicitaria, puesto que los publicistas identifican ésta como un factor clave a la hora de caracterizar a la sociedad chilena. Es por dicho motivo que uno de los publicistas señala que la publicidad chilena piensa que “(...) *la sociedad chilena es aspiracional. Es como la forma en que creen que van a llegar mejor*” (E08).

Considerando lo anterior, en las entrevistas realizadas se indagó sobre las representaciones que los publicistas tienen respecto a la aspiracionalidad y a cómo esta se presenta en la elaboración de campañas publicitarias. Al respecto, algunos entrevistados se refirieron a diversos factores, tales como la importancia que han adquirido hoy en día las marcas *premium* en el marketing chileno, la relevancia de generar perfilamientos en redes sociales según grupos socioeconómicos y la personificación de los *targets* en términos de estilos de vida. Sobre esto último, una de las supervisoras de cuentas explicó cómo se conciben los *targets* pertenecientes al grupo ABC1:

“(...) muchas veces se personifica el target. Ya, si tuviera que describir cómo sería un prototipo de cliente (...) Puta, le ponís hasta nombre a veces. Como "Juan Francisco Subercaseaux, que tiene 40 años, tiene 3 niñitas que van en el Viña María, que vive en Vitacura, tiene departamento en Santo Domingo...". Cachai. Hacís la personificación completa. Hay marcas que les gusta más hacer esa personificación.”
(E01)

Tal y como se aprecia en esta cita, son muchas las marcas que conciben de manera hipotética al *target* ideal asociado a una marca o producto. De esta forma, todas las referencias realizadas por la publicista están ligadas a personas o estilos de vida asociados a las clases altas, por lo que los gustos asociados a los productos publicitados estarán orientados en términos de gustos distintivos. La aspiracionalidad, por tanto, aparece como un factor de diferenciación social que apunta a que el receptor de la publicidad vea una posibilidad -tal y como plantea Bourdieu- de probar o de afirmar la posición que éste ocupa en el espacio social. Asimismo, la predominancia de campañas publicitarias que apelan a la noción de lo aspiracional, da cuenta de cómo el estilo de vida de las clases altas de la sociedad supone una

posición que debe ser anhelada, cuestión que deviene en una doble relación de determinación: por un lado, la publicidad recurre a lo aspiracional porque identifica en la sociedad chilena un *habitus* aspiracional y, por otro lado, la sociedad chilena se ve reflejada a sí misma por medio de la publicidad, lo que podría implicar un reforzamiento de ese deseo aspiracional. En otras palabras, los publicistas son tanto lectores como escritores del devenir social, en tanto la publicidad se posiciona como un dispositivo que observa la sociedad para diseñar estrategias de comunicación, pero al mismo tiempo supone un rol performativo a la hora de que lo que ésta comunica influye en el curso de la sociedad y genera realidades.

Así, nuevamente se puede apreciar cómo desde la publicidad se está constantemente pensando en las prácticas asociadas a determinados estilos de vida que permiten dirigir el proceso creativo y la estrategia de comunicación, pero esta vez atendiendo a estilos de vida que son más legítimos o más deseables que otros, como lo es el estilo de vida de las clases altas.

En concordancia con lo anterior, cabe señalar que la mayoría de las entrevistas dan cuenta de que los estereotipos que son utilizados para imaginar estilos de vida asociados a determinados tipos de *target* están generalmente ligados a individuos pertenecientes a los grupos socioeconómicos más altos de la sociedad. En esa línea, si bien los publicistas identifican diversos estereotipos de moda en el quehacer publicitario de hoy en día (tales como las minorías sexuales, el *hipster*, el joven rebelde, etc.), la mayoría de los entrevistados refieren en algún momento a la relevancia que poseen los estereotipos que calzan con la noción de lo aspiracional. Esto también se vería reflejado en las exigencias de las marcas, lo cual puede verse en una de las declaraciones de una de las supervisoras de cuentas:

“(...) somos una sociedad súper aspiracional, súper clasista. Entonces, al final, sacar esos paradigmas de toda la plana mayor de las empresas es prácticamente imposible, porque el gerente al final va a querer verse reflejado. Si todos quieren ser target. Es una realidad. Dicen "comunica al C3, pero que sea rubio". (Risas) Y ahora está pasando otro fenómeno que es muy gracioso, que hay que ser aspiracional pero natural, como si no se notara. Entonces tampoco podemos tener al niño muy rubio, porque es como nórdico, cachai. Entonces no, no nos pasemos tanto para allá,

‘tengamos un aspiracional, pero castaño claro’. [Risas] Es en serio. Fuera de broma, esas son las conversaciones cuando hablamos de target. Esas son las exigencias.’
(E08)

Se ve reforzado en esta cita el argumento que muestra la predominancia de la publicidad aspiracional actualmente en Chile. Por un lado, las representaciones de los cuerpos de los individuos son ligadas a estilos de vida a los cuales se debe aspirar, a lo que se asocian características fenotípicas como tener el pelo rubio. Este elemento se constituye como un elemento que genera distinción y que permite identificar a personas pertenecientes a las clases superiores, por lo que se genera una disposición específica a la hora de representarse cuerpos distinguidos socialmente. Sin embargo, la entrevistada señala que dicho factor debe ser aterrizado a la realidad chilena, por lo que resultaría irrisorio mostrar a personas demasiado rubias, puesto que ello escapa a una caracterización objetiva del fenotipo predominante en Chile.

Las representaciones con relación al cuerpo no son ajenas a expresiones del *habitus* en el quehacer publicitario, en tanto, según Bourdieu, los usos del cuerpo dan cuenta de estructuras y esquemas sociales incorporados. Si bien Bourdieu se ocupó en mayor medida de los usos y disposiciones del cuerpo, no hay que obviar que el cuerpo es entendido como:

“un operador analógico que instaura todo tipo de equivalencias prácticas entre las diferentes divisiones del mundo social, divisiones entre los sexos, entre las clases de edad y entre las clases sociales o, más exactamente, entre las significaciones y equivalentes en los espacios determinados por estas divisiones.”

(Bourdieu, 2013: 115).

Justamente, el cuerpo es también aquello que da cuenta de distinciones de clase, por lo que las características fenotípicas utilizadas en campañas publicitarias se articulan también como lugares comunes que permiten identificar rasgos corporales distintivos. En ese sentido, el color de pelo y el color de piel de quienes protagonizan los anuncios publicitarios son factores que delimitan socioeconómicamente el contenido de esos anuncios. De este modo, así como

los estereotipos de belleza o de feminidad influyen en las expresiones del deseo en torno a los objetos de consumo, también los estereotipos de clase suponen un recurso recurrente en la publicidad chilena. Es así como las significaciones ligadas a determinadas características fenotípicas aparecen también como expresiones del racismo, puesto que el cuerpo de quienes pertenecen a las clases altas es imaginado como un cuerpo de piel blanca y pelo rubio, y no como un cuerpo moreno y de cabello oscuro. Por este motivo es que la identificación con un estilo de vida no pasa solamente por la realización de determinadas prácticas culturales, sino que también depende de las características corporales de quienes representan dicho estilo de vida.

Las menciones realizadas al lugar que ocupa el cuerpo en el quehacer publicitario no tienen por objeto profundizar en las expresiones de racismo o en las diversas representaciones en torno al cuerpo que puedan verse en la publicidad chilena actual, sino que cumplen con el fin de visibilizar la imposibilidad de desligar los conceptos de cuerpo y emociones a la hora de analizar el espacio de los estilos de vida en torno al quehacer publicitario. Así, en el siguiente capítulo se tratará el modo en que las emociones suponen un recurso indispensable para el dispositivo publicitario, permitiendo articular todas las elaboraciones ya realizadas en torno al proceso creativo, al lugar de la cultura y a la relevancia del *target* en relación a estilos de vida enclasados y enclasantes.

Capítulo 3: Las emociones en la publicidad chilena

El tercer y último capítulo de esta investigación tiene como finalidad indagar respecto al carácter emocional que subyace al quehacer publicitario. En esa línea, abordar el fenómeno de la publicidad considerando el lugar que ocupan las sensaciones y las afecciones permite indagar en las conexiones entre cuerpos y emociones en torno a la publicidad que permitan analizar de manera crítica los actuales mecanismos de soportabilidad social que caracterizan y reproducen estructuras sociales en el capitalismo contemporáneo. Así, en concordancia con lo planteado por Scribano (2016), el objetivo de este capítulo es explorar las conexiones entre cuerpos, emociones y estructuración de la sociedad a partir del análisis de los discursos de los publicistas entrevistados.

Considerando lo anterior, el siguiente capítulo se divide en tres apartados: el primero trata sobre la importancia de comunicar desde las emociones en publicidad; el segundo supone un análisis de la publicidad chilena contemporánea en relación con las experiencias multisensoriales como nueva tendencia publicitaria; y el tercer apartado trata sobre las llamadas “causas de marca” y el trasfondo ideológico que subyace a este enfoque publicitario. Se abarcará también lo trabajado anteriormente respecto a los aspectos del proceso creativo y la concepción de estilos de vida en publicidad para así comprender las conexiones entre los aspectos biopolíticos, las nociones de *habitus* y el espacio de los cuerpos y emociones en el quehacer publicitario.

3.1. Comunicar desde las emociones

Las emociones ocupan un lugar protagónico dentro del quehacer publicitario, siendo un aspecto ineludible tanto para el publicista como para el consumidor. A partir de los años ochenta, se comenzaron a utilizar diversos instrumentos de medición de las emociones o de estados emocionales para examinar la respuesta de los receptores frente a diversos anuncios publicitarios. De este modo, el instrumento más utilizado en dicha década era el monitor de

calor, desde el cual se medían las variaciones de temperatura corporal en el receptor para así dar cuenta de sus reacciones en términos de placer y excitación. La categorización en torno a las emociones en ese entonces era bastante simple, puesto que sólo se distinguía entre emociones de bajo orden (correspondientes a aquellas que suponen un proceso de reacción automático como es el placer y la excitación) y las emociones de alto orden (correspondientes a aquellas emociones como la felicidad, el miedo y la furia) que suponen un proceso cognitivo de mayor elaboración. Posteriormente, en la década de los noventa se desarrollaron nuevos instrumentos de medición emocional basados en respuestas corporales, tales como los instrumentos para medir expresiones faciales y reacciones fisiológicas asociadas a cambios en el sistema nervioso, así como también instrumentos para medir la actividad electrodérmica y la sudoración de los individuos a la hora de exponerse a determinados estímulos. Dichos usos del cuerpo con relación a las emociones serán complejizados para la década de los dos mil, período que supone el apogeo de la neurociencia y, con ello, el desarrollo del neuromarketing como disciplina, desde donde se estudia la capacidad de los individuos de memorizar y recordar los elementos ligados tanto a la publicidad como al mercadeo de un producto.

El estudio de la publicidad, en suma, ha ido de la mano del desarrollo de una serie de tecnologías del cuerpo desde las cuales se estudian las respuestas emocionales de los individuos, dando cuenta -una vez más- de cómo cuerpo y emociones están completamente imbricados dentro del proceso de comunicación publicitaria.

Lo anterior no es ajeno a los publicistas entrevistados, quienes en sus respuestas dan cuenta de la relevancia que suponen las emociones dentro del proceso creativo. En esa línea, se preguntó a los publicistas respecto al lugar que ocupan las emociones dentro del proceso de creación publicitaria, y todos coinciden en que la publicidad siempre debe apuntar a generar respuestas emocionales en el receptor. Al respecto, uno de los publicistas del área creativa declara:

“Yo creo que es el rol más importante. Llámese que cuando yo veo un contenido, un aviso, un comercial o un texto, si ese pedazo de algo me logra emocionar, está la pega hecha. Cachai. Siento que nosotros tenemos que ser unos... buscadores de emociones, cachai.” (E10)

Lo dicho por el publicista muestra cómo la posibilidad de generar una respuesta emocional en el receptor supone un fin en sí mismo. Si éste adquiere o no el producto ya parece ser algo secundario, puesto que el simple hecho de propiciar una respuesta emocional llevaría a suponer que se generó alguna conexión con el producto o la marca. En ese sentido, el publicista señala que los publicistas debiesen ser unos “buscadores de emociones”, comprendiendo que la posibilidad de generar respuestas emocionales es un propósito fundamental dentro del quehacer publicitario.

Considerando lo señalado, parece necesario indagar en cómo esa búsqueda de emociones constituye un fin en sí mismo para los publicistas. Al respecto, una de las supervisoras de cuentas señala:

“(…) los insights universales apelan a las emociones. Porque esa sensación de "yo también lo he vivido, a mí también me pasa", y eso genera una emoción po. Entonces, finalmente, yo creo que la publicidad racional sirve solamente en términos prácticos del call to action para el retail. Pero la publicidad de construcción de marca, que es la que finalmente fideliza, tendría que estar siempre orientada a las emociones y cero a la venta. Porque mientras yo más quiera tu marca, voy a seguir con ella. Mientras más me identifique, mientras más sienta que es como una marca para mí. Dependientemente de que tiene que tener ciertos rasgos de calidad obviamente. No voy a consumir tu marca si me parece mala solo porque tu publicidad me parece genial. Pero entendiendo que nos podemos mover en ese rango como de marcas más o menos premium, sí creo que la única manera de fidelizar a un cliente es a través de la emoción.” (E08)

La fidelización estaría, como se observa en la cita, ligada a uno de los propósitos más relevante de la publicidad actual, esto es, a la generación de emociones en el receptor. Tal y como plantea la publicista entrevistada, la posibilidad de propiciar respuestas emocionales está ligada a la identificación del consumidor con la marca, desde la cual se impulsa una conexión que se traduce en fidelidad hacia la marca. La noción de fidelización apunta a la acción de encontrar consumidores incondicionales que generen un vínculo inamovible con

la marca. De este modo, la publicidad estaría orientada en torno a diversos mecanismos de identificación, donde las emociones aparecen como el medio que permite generar este vínculo entre marca y consumidor. Según la entrevistada, dicho vínculo estaría mediado por la vivencia, puesto que el contenido de una pieza publicitaria busca, en muchas ocasiones, que el consumidor se identifique con una determinada vivencia que lo lleve a pensar “*yo también lo he vivido, a mí también me pasa*”. Así, la publicidad creada a partir de emociones estaría apuntando siempre a lo vivencial, al proceso de vida de la audiencia. Esto se corresponde con una de las clasificaciones realizadas por Scribano, quien identifica un enfoque basado en la gestión o “significancia” de las emociones a partir del entendimiento de éstas como “procesos ‘vivenciales’ gestionados por los sujetos o procesos que marcan/significan las vivencias de los sujetos.” (Scribano, 2016: 23). Se señala así que desde la gestión y moldeado de los sentidos que abren/cierran las posibilidades de los seres humanos para percibir el mundo, el capitalismo supone un sistema social basado en la captación de las energías “naturales”, corporales y sociales, gestando una sociedad con específicas prácticas del sentir (Scribano, 2016: 47).

Por otra parte, en la cita analizada se hace referencia a cómo los *insights* universales siempre apelan a las emociones. Sobre eso, cabe mencionar que para los publicistas todo hallazgo de la realidad social (desde la cual se construyen los *insights*) estaría siempre orientado en torno a emociones. En la siguiente declaración este punto queda claramente expuesto:

“(...) tú podís construir un insight en base a una emoción tan pura y tan cierta como es la ironía, que no es una emoción que te hace llorar, sino que te hace cómplice. (...) Podís generar una emoción que te evoque tu niñez de una forma tan íntima que tú decís "Cómo supo que eso me pasó a mí". Podís evocar una emoción tan potente como es el amor como nunca antes lo hai visto. Un hueón que se enamoró de alguien, que fue capaz de hacer algo que nunca antes habías visto, cachai, y era puro amor. E hicieron una emoción "ya, cuéntate una nueva". Sí. Hay nuevas formas de decir que te quiero.” (E06)

Los *insights* aparecen entonces como un hallazgo también realizado a partir de las emociones. Teniendo en cuenta que un *insight* supone una construcción basada en la realidad social y cultural donde se inserta una campaña publicitaria, es posible ver cómo en torno a éste se

articula una conexión entre lo social y lo emocional. En esa línea, la emoción supone una afección o sensación que aparece ligada a vivencias determinadas, las cuales están insertas en un determinado contexto sociocultural. De esta forma, el hallazgo que supone el *insight* implica leer los significados y prácticas culturales también en términos emocionales, comprendiendo que es a partir de ésta que es posible generar patrones de fidelización. Es así como la publicidad devela un carácter profundamente religioso, en tanto la posibilidad de capturar “fieles” supone también presentar formas de vivenciar la realidad, desde donde se hace necesario articular tanto los significados sociales como las prácticas culturales en torno a estados emocionales.¹² Por dicho motivo es que el publicista apela a la posibilidad de presentar nuevas vivencias en torno a las emociones, como lo es la posibilidad de encontrar “*nuevas formas de decir que te quiero*”, puesto que las emociones se adaptan al carácter cambiante de la realidad social, y la publicidad se posiciona como un dispositivo que busca aprehender esos cambios en la realidad para generar un vínculo con el consumidor. En definitiva, la publicidad se constituye como un dispositivo que (re)produce constantemente formas de vivenciar la realidad por medio de la gestión de las emociones, lo que se traduce en la búsqueda constante de nuevos modos de interpretar las sensaciones y afecciones ligadas a determinadas prácticas sociales.

En concordancia con lo anterior, uno de los publicistas perteneciente tanto al área creativa como de cuentas señala:

“(…) un comercial que te emociona, que te toca la fibra, puta, no lo voy a olvidar nunca. Una buena música, una buena actuación, todos esos detallitos hace que la comunicación te quede en el hipotálamo y ahí no lo sacaste nunca más.” (E10)

Es interesante apreciar en esta cita como aparece intrínseca la conexión entre cuerpos y emociones en torno a la figura del hipotálamo. Justamente, se refiere a aquella región del cerebro encargada de almacenar los recuerdos, dando cuenta de cómo la recurrencia a

¹² Sobre esto, sería muy interesante profundizar en futuras investigaciones respecto a la connotación religiosa que supone el concepto de “fidelización” en publicidad, donde aportes como los de Max Weber (en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*) y Walter Benjamin (en *El capitalismo como religión*) parecen fundamentales a la hora de abordar dicho concepto.

emociones supone una posibilidad de generar recordación en el receptor. Así, este recuerdo es algo que queda inscrito en el cuerpo del consumidor, en tanto el cerebro —órgano que media entre lo corporal y lo emocional— supone ese punto de conexión donde se ubica esa “fibra” que debe ser tocada por la pieza publicitaria. En ese sentido, tanto la música como las actuaciones que aparecen en un spot publicitario son fundamentales a la hora de propiciar una respuesta emocional, entendiendo que comunicar desde las emociones implica apelar a todo aspecto ligado a vivencias personales y sociales. De este modo, todos los sentidos deben estar compenetrados a la hora de ver una pieza publicitaria, puesto que es necesario tener a disposición todos los aspectos corporales y emocionales que permitirán al consumidor sentirse interpelado con el contenido de la publicidad respectiva.

La necesidad de abarcar todo aspecto corporal y emocional a la hora de comunicar ha sido un factor relevante para la publicidad contemporánea, cuestión que ha llevado a desarrollar formas de publicidad basada en experiencias multisensoriales que permitan integrar al consumidor en una experiencia total, acelerando así el proceso de fidelización con la marca. Es así como el próximo apartado abarcará la nueva tendencia publicitaria basada en experiencias multisensoriales, la cual ha sido explotada recientemente tanto en Chile como en el resto del mundo.

3.2. Experiencias y publicidad multisensorial: cuerpo y emociones en el quehacer publicitario actual

Las entrevistas a los publicistas del área de *planning* no sólo develaron el modo en que se conciben los *insights* y cómo eso influye en el proceso creativo, sino que también permitió conocer nuevos modos bajo los cuales se concibe la publicidad hoy en día. Es así como, al consultarles respecto a la relevancia que poseen las emociones en el quehacer publicitario, la mayoría de los entrevistados coincidieron en que hoy en día la publicidad basada en experiencias multisensoriales es de las más efectivas a la hora de comunicar:

“Ahora hay publicidad que se enfoca en activaciones sensoriales, que entiende que la comunicación no sólo se da por lo que tu ves o escuchas, y que te abre un mundo de oportunidad y que de repente hasta es mucho más efectiva en cierto sentido, porque genera más impacto, cachai.” (E03)

La publicista de *planning* detalla en su entrevista diversos ejemplos de cómo hoy en día están de moda las publicidades basadas en activaciones sensoriales, como lo son aquellas que implican intervenciones en la vía pública con diferentes recursos de corte espectacular. Un ejemplo de ello es una campaña en la cual se colgaba un auto en la vía pública y se simulaba que este auto caía de muchos metros para así emular el sonido de un choque, apelando a la importancia de tener cuidado al manejar. Dicho ejemplo da cuenta de cómo hoy en día las marcas han impulsado campañas que ya no utilizan solamente los canales formales de comunicación (como lo es la televisión, la radio, redes sociales, etc.), sino que también recurren a activaciones sensoriales en la vía pública que impliquen una interacción más compleja con la población. De este modo, se busca generar mayor impacto en la audiencia, desarrollando campañas que impliquen nuevas formas de experimentar la comunicación en torno a un mensaje concreto.

Otros modos de activaciones sensoriales que buscan explotar al máximo la experiencia del consumidor son detallados por el director de *planning*:

“Ir a un recital organizado por Heineken, por decirte, va a generarte mucha más empatía con la marca que ver un comercial en la tele, porque igual sigue siendo una película que veís en la tele. Entonces todo el tema experiencial, vivencial, de cómo las marcas generen experiencia creo que es mucho más interesante que hacer una bonita campaña, cachai. (...) Entonces, tienes ese beneficio real de una experiencia donde yo lo paso bien y además que hay un espacio en que tú podís profundizar mucho más en el mensaje que querís dar. Entonces la gente lo entiende mucho más a cabalidad que en 30 segundos en la tele, cachai” (E02)

La realización de eventos masivos también constituye una de las nuevas formas de impulsar campañas que apuesten por una comunicación a nivel multisensorial. Un ejemplo dado en la misma entrevista corresponde a los grandes festivales de música como *Lollapalooza*, que suponen eventos masivos de larga duración (que en muchos casos duran más de un día) que permiten mantener una comunicación continua por parte de diversas marcas que operan como auspiciadores o patrocinadores del evento. Esto es identificado por el director de *planning* a partir de un aspecto “experiencial” y “vivencial”, apelando a cómo un evento supone una experiencia en la cual se ponen en juego todos los sentidos del espectador frente a un espectáculo con estímulos de carácter multisensorial. En otras palabras, los grandes eventos que hoy son impulsados por y para el marketing de diversas marcas apuestan por constituir experiencias que mantengan una comunicación de larga duración y posibiliten generar un lazo de recordación y fidelización con el consumidor. Asimismo, muchos de estos grandes eventos -como lo son los festivales masivos de música- son asociados a experiencias propias de un estilo de vida de clase alta, debido a los altos precios que suponen las entradas a dichos eventos. De este modo, la asistencia a estos espectáculos constituye también un símbolo de estatus y distinción, logrando con ello que la comunicación asociada a ciertas marcas también lo esté a un determinado estilo de vida.

Al preguntarle al director del área de planificación estratégica respecto a la relación que esto tiene con el uso de emociones en publicidad, éste declara:

“La experiencia es un canal... es un acelerador de emociones. Creo que es más fácil llegar a una emoción desde una experiencia que desde un comercial, que desde una frase de radio o un aviso publicitario. Y partiendo por el sólo hecho de que es multisensorial, y nosotros somos personas sensoriales, y nos emocionamos... entre más sentido nos atraquen, más fácil va a ser llegar a esa emoción. Entonces desde ahí ya tenís una ventaja gigante, cachai.” (E02)

La publicidad multisensorial basada en las experiencias funciona entonces como un acelerador de emociones o, en palabras del entrevistado, como un *catalizador de emociones* (E02). En ese sentido, la recurrencia a canales multisensoriales apuesta por generar una serie de estímulos que sean percibidos a nivel corporal por el consumidor y propicien diversas

respuestas emocionales. De este modo, dicho tipo de publicidad supone una suerte de bombardeo de estímulos que tienen como propósito despertar un sinfín de afecciones y sensaciones en el consumidor con el fin de acelerar el proceso de fidelización, siendo así más efectivo que un spot televisivo de 30 segundos de duración. Así, la publicidad contemporánea comprende la relevancia de las emociones como un medio para realizar una comunicación más efectiva y ampliar las posibilidades de que la audiencia recuerde y se identifique con sus marcas.

Lo anterior se ve reforzado al preguntarle al publicista encargado del análisis de datos del área de *planning* sobre la relevancia de las experiencias en la publicidad:

“Sí, yo creo que son las experiencias... son las experiencias. Las marcas ahora creo que deberían estar más en la calle. Están en la calle, y te tienen que entregar un beneficio. Ya la comunicación hacia un sólo sentido, que era la marca te habla y tu escuchabai, que eso es ya del siglo pasado, y hoy día tus consumidores te mandan beneficios. O sea, no solamente que el producto esté bueno, que el servicio sea bueno, sino una experiencia como una fiesta... que es el punto que plantean las marcas hoy en día: hacerse parte, hacerse relevante en un aspecto de la vida de las personas.”
(E05)

En un primer momento, el publicista hace referencia a la posibilidad de entablar un diálogo entre el consumidor y la marca. La comunicación ya no debiese ser unidireccional, según el entrevistado, y debiera apostar por crear una relación bidireccional que suponga una interacción entre la audiencia y las marcas. Lo interesante de cómo el publicista concibe dicha relación radica en lo que él describe como el “hacerse parte en un aspecto de la vida de las personas”. Justamente, parece ser que lo que se pone en juego en torno a la publicidad basada en las experiencias es la posibilidad de hacerse aún más parte de la vida de las personas.

Considerando lo anterior, se vislumbra que ya no basta con aparecer de manera intermitente en el viaje de vuelta del trabajo por medio de anuncios en la vía pública, o de mostrar spots televisivos de corta duración mientras algunos ven la teleserie de la tarde, sino que es necesario instalar en el tiempo y en el espacio la publicidad como un elemento indisoluble

de la vida cotidiana de la audiencia, ocupando cada vez una mayor cantidad de tiempo y espacio en la vida cotidiana de los individuos. Así, se devela una vez más el carácter biopolítico que subyace al quehacer publicitario, en tanto *hacerse parte de la vida de las personas* implica de una forma u otra controlar y gestionar sus vidas en función de que las marcas estén siempre presentes en aquellos aspectos de la cotidianidad que constituyen algún nivel de gratificación.

En definitiva, la publicidad se erige como un dispositivo que no sólo tiene como fin la *regulación de las sensaciones* (Scribano, 2009), sino la gestión cada vez más parasitaria y totalitaria de la vida de la población, apostando por colonizar todos los espacios de goce y disfrute que permitan vincular a las personas con las marcas que publicita. Así como Goffman acuñó el término de “instituciones totales”, el marketing y la publicidad operan hoy en día dispositivos que aspiran a convertirse en *dispositivos totales*, donde la posibilidad de generar comunicación multisensorial supone un medio más para inmiscuirse en todo aspecto de la realidad de las personas, haciéndose así cada vez más difícil escapar a los márgenes impuestos por el mercado.

Para finalizar, el siguiente apartado tratará el modo en que la publicidad hoy en día también apuesta a impulsar las llamadas *causas de marca* como un recurso para facilitar la fidelización de marca. Con esto, se pretende entregar luces respecto a cómo hoy en día la gestión emocional es también concebida en torno a un contenido ideológico que responde a las nuevas expresiones de la realidad chilena.

3.3. Marcas ciudadanas y causas de marca: emociones e ideología en la publicidad chilena

La lectura de la sociedad junto a sus significados y prácticas es una tarea ineludible para todo publicista. La posibilidad de suscitar emociones a partir de la identificación de determinadas experiencias supone reconocer una diversidad inmensa de significados y símbolos que permiten a la audiencia sentirse identificada con una pieza publicitaria. En consecuencia, tal

y como se dijo anteriormente, el quehacer publicitario no es ciego a los cursos de lo social, y debe estar siempre comprometido con una observación sistemática de la cultura en la cual se inserta. Respecto a esto, uno de los publicistas del área creativa se refiere a la relevancia de las emociones en publicidad, pero vista ahora desde otro ángulo:

“(...) siempre ha sido importante apelar a la emoción dentro de la comunicación. Yo creo que, puta, grandes campañas de la historia del mundo, por no decir las que más han movido a la gente, son las campañas que se mueven con emoción. Tocando una fibra, haciendo despertar a la gente para hacer un movimiento y todo eso va de la mano de la emoción, cachai. Yo creo que algo muy satisfactorio para un creativo o para un equipo de creativos, de cuentas, de planner, de todos juntos, para sacar una campaña que genere emoción, que te genere risas, que te genere tristeza, que te genere frustración por rabia "por qué no estoy ahí". Yo creo que la buena publicidad se mueve por emociones, y cuando una pieza no te genera ninguna emoción, es mala publicidad.” (E09)

Se aprecia que, según el publicista, una publicidad puede ser juzgada por su capacidad de generar emociones, por lo que una pieza que no genere emoción es considerada como una mala publicidad. Asimismo, el publicista reconoce que la emoción es esencial dentro de todo proceso comunicativo, ya que es por medio de las emociones que se propician respuestas por parte de la audiencia que se traducen en acciones concretas. En ese sentido, el publicista refiere a cómo la gente “despierta” para generar “movimientos”. Si bien no se profundiza respecto a qué entiende él por “movimientos”, el resto de la entrevista indica que se refiere a movimientos de carácter social, lo cual también se infiere a partir de la frase donde señala que el receptor se pregunta “*por qué no estoy ahí*”. En dicha entrevista, el publicista refiere en diversas ocasiones a los movimientos de minorías sexuales o al movimiento feminista del último tiempo, por lo que esa frase estaría referida a cómo el receptor ve en la publicidad un reflejo de lo que está ocurriendo en la sociedad, sintiéndose interpelado por eso. De esta manera, la vivencia con la que se identifica el receptor, en esta ocasión, corresponde a aquella

que da cuenta del curso de lo social, asociado en este caso al apogeo de los movimientos sociales que han caracterizado al Chile de la última década.

Teniendo en cuenta lo anterior, el quehacer publicitario pareciera verse interpelado también por las nuevas expresiones de la realidad chilena, puesto que ha adoptado en sus discursos de campaña una serie de referencias tanto directas como indirectas a la contingencia sociopolítica del país. Así, la identificación del consumidor con distintas causas de carácter político e ideológico supone un nuevo factor a considerar a la hora de analizar el contenido que caracteriza a la publicidad actual en Chile, como también para indagar respecto al modo en que dicha realidad influye en las directrices del proceso creativo. Al respecto, cabe considerar la siguiente cita:

“Quizás una forma de comunicación transversal, son las causas. Las causas publicitarias como que generan un bien mayor, siento que le pueden llegar a todo tipo de target. Eso es una zona transversal para mí.” (E09)

Tal y como se hablaba anteriormente de la relevancia que poseen los *insights* universales en la publicidad, se aprecia cómo la noción de las llamadas *causas de marca* se constituye actualmente como un hallazgo de carácter transversal, permitiendo aunar en un solo mensaje a todo tipo de *target*. Este fenómeno está vinculado a la pretensión de muchas marcas de ser denominadas como “marcas ciudadanas”, por lo que los publicistas suelen referirse de ese modo a las marcas que impulsan determinadas causas sociopolíticas a través de campañas de marketing. Al respecto, uno de los publicistas entrevistados señala:

“Ahora está de moda lo de las marcas ciudadanas, las marcas ciudadanas se alimentan justamente de campañas emocionales y de campañas de decir "puedo ser una petrolera y puedo hacerle un daño horrible al mundo, pero puedo tener un programa que se hace cargo de eso, cachai, y puedo ser McDonald's y tener una fundación pa' niños, siendo que les vendo... no comida, cualquier cosa", cachai. Entonces, por qué pasan esas cosas, porque los departamentos de marketing en conjunto con sus agencias y qué se yo, han visto que eso, más que una oportunidad, es una obligación.” (E03)

Se define como marca ciudadana a aquella que el interés que tiene por generar un cambio en su comunidad es equivalente al interés por generar utilidades (Cadem, 2017). Es así como muchas marcas actualmente están apostando por posicionarse en calidad de marca ciudadana, levantando iniciativas de intervención social para responder a problemas como la pobreza, el deterioro del medioambiente, el maltrato a los trabajadores, etc. Según la entrevistada, hoy en día la implementación de marcas ciudadanas aparece como una moda en el campo de la publicidad, atendiendo no sólo a una oportunidad de visibilizar a la marca, sino a una suerte de “obligación” por hacerse cargo de los problemas que atañen al medio en que se insertan.

La categoría de “marcas ciudadanas” da cuenta de cómo las empresas, por medio de campañas de marketing, tienden a posicionarse cada vez más como agentes que influyen en el medio social no sólo a partir de las fluctuaciones del mercado y el consumo, sino también a partir de iniciativas de intervención social y política. En torno a esto, llama la atención cuestionarse los propósitos que llevan a que hoy en día una marca quiera asumir la etiqueta de marca ciudadana, por lo que se le preguntó respecto a uno de los publicistas qué implica que una marca se haga cargo de problemáticas sociales en Chile:

“Eeeh... involucra conocer los problemas de los chilenos o de la sociedad que hay en Chile, cachai. El mismo tema de los inmigrantes... cómo te hacís cargo como marca de los temas que te están afectando. Y lo otro que es bueno, que vay generando recordación, vay generando recordación como marca, porque estay ahí, estay presente.” (E05)

Conocer los problemas de la sociedad chilena y realizar algún tipo de intervención en torno a ellos supone un fin implícito: generar recordación como marca. En ese sentido, aquellas marcas que se posicionan a partir de obras sociales no poseen un fin desinteresado a la hora de hacerse cargo de algunos problemas sociales, puesto que el propósito siempre estará definido en torno a intereses de marketing. Así, hay que tener en consideración que el posicionamiento como marca ciudadana es una respuesta a los nuevos procesos de politización que está viviendo la sociedad chilena (PNUD, 2015), a partir del cual las marcas

ven una oportunidad para fortalecer los vínculos con los consumidores para así promover una mayor fidelización e identificación con sus clientes.

Considerando lo dicho, se hace necesario profundizar respecto a los mecanismos bajo los cuales se persigue la recordación en los consumidores en torno a las causas de marca y qué consecuencias tiene para el quehacer publicitario estas nuevas tendencias del mercado.

El hecho de que una marca se comprometa con respectivos problemas a nivel social implica, de una forma u otra, que ésta asuma una posición política, considerando que cada intervención u obra social debe ir acompañada de un discurso que sea coherente con las acciones realizadas como marca ciudadana. De esta forma, las agencias de publicidad deben tener suma precaución a la hora de diseñar una estrategia comunicativa, ya que el discurso de marca debe ser coherente con las acciones propuestas, como también debe ser cuidadoso con no pasar a llevar a aquella población que no comparta las posiciones asumidas. Al respecto, uno de los publicistas se explayó sobre las implicancias de que las marcas asuman posiciones políticas:

“Siento que la base para hablarle a la gente es tener un discurso claro como marca. La base es la honestidad po. Nosotros como marca somos así, y las marcas, creo yo, tienen que hablar de política, tienen que hablar de religión, tienen que hablar de aborto, de suicidio, pena de muerte. Tienen que hablar de esa hueá. Porque la gente habla de esas hueás, y a la gente les gustan las marcas que son como uno. Cuando una marca no se mete en política quizás está ganando no perder una mitad, pero se está perdiendo ser el mejor amigo de la otra.” (E07)

Tal y como señala el publicista entrevistado, la opción de asumir un discurso como marca supone tanto una respuesta al contexto social como una oportunidad de marketing. Lo que se pone en juego es la posibilidad de fortalecer el lazo con el consumidor por medio de un vínculo basado en la identificación. Por tal motivo es que el publicista se refiere al hecho de que la gente prefiere aquellas marcas que “son como uno”, puesto que permiten a los consumidores sentirse identificados con el discurso que la marca asuma. Así, la apuesta de adoptar una posición política, si bien es arriesgada (considerando que un error en la lectura de la coyuntura sociopolítica podría llevar a que una marca pierda clientes en vez de

ganarlos), implica que las marcas terminen posicionándose también como agentes de cambio, asumiendo de manera explícita un rol performativo en el medio social y ampliando con ello las posibilidades de que la audiencia se sienta identificada con cada marca.

El hecho de que las marcas asuman un rol performativo como estrategia de marketing, conlleva que la publicidad debe reformular sus estrategias de comunicación, adaptándose a un nuevo contexto basado no sólo en necesidades de consumo, sino también en posiciones ideológicas respecto a la realidad. De este modo, el campo de la publicidad se adentra en los terrenos de la ideología, desarrollando nuevos patrones discursivos que cumplen con el propósito de mostrar a las marcas como marcas ciudadanas en torno a determinadas causas sociopolíticas. Sobre esto, cabe destacar las afirmaciones de la directora del área de *planning*:

“Ahora estamos como en un consumo mucho más ideológico, donde me tiene que provocar algo, pero que además de que me provoque algo, yo tengo que creérselo. Entonces, da lo mismo lo que me provoque la marca. Si yo sé que la marca trata pésimo a sus trabajadores, no me compro esa emoción. Entonces, la emoción más que "emoción", como sensación efímera, es un discurso y un propósito y una visión, o sea, hoy día estamos mucho más conectados con el propósito del negocio, más que con la comunicación del negocio. Estoy hablando aún en grupos elitistas, estoy hablando de gente que tiene educación, cachai. Pero influye. ¿Hay que evocar emociones? Sí. ¿Hay que inducir las? Sí. Pero tenís que tener espalda para hacerte cargo. Eso yo creo que es como el gran problema que tenemos, cachai.” (E04)

Los aspectos señalados por la directora de *planning* son claves a la hora de concebir las implicancias que tienen las emociones en la estructura social. La emoción, según la entrevistada, no se entiende sólo como una sensación efímera, sino que supone un discurso y una visión determinada, dando cuenta de cómo las emociones están enlazadas a las significaciones que se ponen en juego por medio de discursos y representaciones de agentes implicados en el proceso publicitario. En ese sentido, la publicista reconoce la necesidad de evocar e inducir emociones por medio de la publicidad, pero entiende que ese proceso implica una carga discursiva que devela determinadas representaciones de lo social.

Considerando lo anterior, la adopción de posiciones políticas en torno a causas sociopolíticas contingentes supone un recurso emocional, puesto que a través de las causas de marca se buscaría potenciar la identificación del consumidor con una determinada marca. Así, se apuesta por propiciar un lazo con el consumidor evocando emociones que potencien el proceso de identificación con una causa determinada, apuntando con ello a que el consumidor se haga parte del discurso de la marca, el que, de una forma u otra, coincide con su propio discurso respecto a la realidad. Esto implica que la publicidad está nuevamente atendiendo a modos de percibir la realidad, pero ahora generando una complicidad ideológica con el consumidor que se ve identificado con la marca en torno a un discurso político y social. Las emociones en la publicidad aparecen, por tanto, no como un simple medio para llamar la atención de la audiencia, sino como un recurso que es instrumentalizado por medio de *cálculos culturales* (Ariztía, 2015) que apuestan por movilizar las representaciones de los individuos en torno a diversos modos de vivenciar el mundo. Dicho de otra forma, hoy en día el propósito de las marcas no se agota en la posibilidad de la compraventa de sus productos, sino en la necesidad de generar un vínculo con el consumidor que lleve a que éste se sienta identificado con la visión de la marca, construyendo así una relación basada en una suerte de afinidad ideológica que movilice a que los individuos construyan su vida a partir de las significaciones provistas por el mercado.

Lo anterior es graficado perfectamente por el orador motivacional Simon Sinek, quien señala que las grandes empresas no triunfan en el mercado sólo por la calidad de sus productos o sus respectivas innovaciones, sino por su visión del mundo y su respectiva causa. Sinek (2009) señala que las más importantes organizaciones del mundo se comunican de una misma manera a partir de lo que él denomina “*El círculo de oro*”. El círculo de oro supone una codificación de la comunicación en torno a tres factores clave: el *qué*, el *cómo* y el *porqué*. Es así como, según el orador, todas las organizaciones que han logrado posicionarse en el mundo como líderes en su respectiva materia poseen una comunicación que no parte desde el *qué* hacemos y el *cómo* lo hacemos, sino que parte con el *por qué* lo hacemos. Justamente, el *por qué* corresponde a la visión de cómo funciona el mundo que posee cada organización, lo que se traduce en la causa que moviliza su acción día a día. En ese sentido, las marcas que son identificadas por los consumidores como “las mejores marcas” no lo son solamente por la calidad de sus productos, sino porque su visión del mundo resulta *inspiradora* para los

demás. En otras palabras, Sinek afirma que las personas no compran lo que uno hace; las personas compran *por qué* uno lo hace. El verdadero objetivo de las empresas, por tanto, no es hacer negocio con aquellas personas que necesitan lo que dicha empresa ofrece, el objetivo es hacer negocio con aquellos que *creen en lo que uno cree*. La reflexión de Sinek apunta a que una comunicación que parte desde el *qué hacemos* estaría ligada a una respuesta racional por parte del consumidor: “comprar lo que necesito”. Sin embargo, una comunicación que parte desde *por qué* ya no supone una reflexión basada en intereses racionales, sino que compromete una decisión basada en las emociones. En definitiva, la identificación con el *porqué* o causa de la marca estaría completamente ligada a sensaciones y afecciones basadas en la identificación de una determinada visión del mundo que es compartida entre el consumidor y la marca. De este modo, la causa aparece como un recurso de carácter emocional, que apunta a movilizar las afecciones del individuo que se siente identificado con las causas que impulsa el quehacer de la empresa.

Lo planteado por Sinek evidencia perfectamente cómo el recurso de las causas de marca apunta siempre a la posibilidad de propiciar emociones en la audiencia y así generar un lazo basado en representaciones de carácter ideológico entre el consumidor y la marca. Teniendo en cuenta esto, cabe preguntarse por cómo los publicistas conciben el consumo basado en las causas de marca y cuál es el rol que ellos asumen en este escenario:

“Si una marca, si logramos obtener para cada una de nuestras marcas buenas ideas, que hagan que pase algo, que mueva algo. No sea simplemente una hueá comercial. No sea simplemente que los tipos con la buena idea que nosotros le entregamos vendieron diez veces más. Ojalá que venda diez veces más. Pero ojalá que esa idea haga que esta marca sirvió para alguien, para algo. Esa es una buena idea. Ese es el desafío que nosotros tenemos para adelante. Cómo somos capaces como agencia que, a través de la publicidad, las ideas que podamos tener para nuestros clientes sean relevantes para la gente o relevantes para la sociedad o lo que sea.” (E11)

Los publicistas entrevistados comparten en su discurso la necesidad de generar ideas relevantes para la sociedad. La posibilidad de influir a partir del quehacer publicitario es un

propósito implícito en su actividad laboral, puesto que tanto en las declaraciones de los dueños de la agencia como del director general creativo se presenta constantemente la idea de influir en la vida de las personas por medio de la publicidad. De este modo, nuevamente se pone de relieve el hecho de que propiciar una comunicación efectiva para la compraventa de productos en el mercado no es el único objetivo de la publicidad, y no parece descabellado plantear que éste supone un propósito de carácter secundario frente a la posibilidad de crear algo que vaya a “cambiar la vida de las personas para siempre”, como señalaba más arriba el director creativo.

Los publicistas se muestran entonces como un agente que realiza una actividad de carácter completamente performativo, siendo así coherentes con de la tesis de que los agentes que construyen de los mercados también son productores de lo social (Callon, 2015). Si bien la capacidad performativa de los agentes del campo de la publicidad no es un punto central en la presente investigación, sí lo es la posibilidad de que por medio de su capacidad performativa se develen diversos medios de control social. En esa línea, no es posible desmerecer el hecho de que por medio de la tendencia creciente de crear marcas ciudadanas e impulsar causas de marca se develan diversos mecanismos por los cuales la publicidad gestiona emociones y se moldean los sentidos para percibir el mundo. Así, el quehacer publicitario —y los discursos ligados a este— permiten entrever cómo la publicidad se articula en su campo como un *dispositivo de regulación de las sensaciones* (Scribano, 2009), a partir del cual operan diversos modos de concebir el mundo con relación a estilos de vida legitimados socialmente y en torno a mecanismos para administrar la vida de las personas. Así, tanto los cuerpos como las emociones de la audiencia se ven atrapados en el curso de una biopolítica del deseo, donde por medio de recursos emocionales y a través de la reproducción de determinados estilos de vida se comprometen los discursos y prácticas de los individuos que se enfrentan día a día a los productos del dispositivo publicitario.

Para finalizar, se rescatará una última cita de la entrevista del director general creativo, desde la cual es posible vislumbrar el modo en que la publicidad construye hoy en día su discurso en torno a las emociones y las causas de marca:

“Entonces, tú me decís ¿qué historias están contando ahora? Están contando historias power. Historias que "no estamos hueando" en el fondo. "Somos un producto que te vendemos mierda, usamos petróleo, contaminamos. PERO, plantamos 15 mil árboles, estamos con la ropa por ropa y toda la hueá", y el catálogo gastó 400 mil árboles, pero el catálogo te dice "nosotros reforestamos el Amazonas", cachai. Todas las marcas están en esa. Entonces la idea de la responsabilidad social empresarial (...). Como que la publicidad te está contando historias que no parezcan" publicidad.” (E06)

Conclusiones

El publicista es un sujeto excepcional, un personaje que parece sacado de una producción hollywoodense en la que todo el mundo gira y todos los ojos parecen estar puestos sobre un mismo foco: la agencia de publicidad. En esta película, el rol de la agencia es tan relevante como el de la Casa Blanca; es un centro de operaciones donde se planifica el porvenir de todo el globo, un campo de batallas entre cientos de personajes que se disputan el poder, un lugar que esconde infinitos secretos y un sinfín de historias que dicen mucho sobre ellos, pero también sobre nosotros mismos. En su seno, conviven profesionales que experimentan su día a día al límite, porque el mercado no descansa, las necesidades no se agotan y el deseo es un elixir que promete la inmortalidad como si fuese la mismísima Piedra Filosofal. Por dicho motivo, es que estos sujetos no dan tregua alguna cuando de producir se trata, porque lo que está en juego en su labor cotidiana no son nuestros meros caprichos ni nuestros deseos más íntimos: es la vida misma.

El publicista es un sujeto que se presenta con un velo cargado de seguridad, carácter y prepotencia, pero detrás se esconde alguien con un lenguaje apresurado y erróneo que no tiene ningún problema en decir lo que piensa, y que pareciera estar convencido de que su palabra está cargada de una legitimidad indiscutible. Esto porque su quehacer profesional no tiene otro objeto sino cambiar el mundo; dejar una huella y comprometer en sus actos el futuro de toda la sociedad.

Por todo lo anterior, definir la publicidad como objeto de estudio, sin tomar en consideración las representaciones de los publicistas, resulta un ejercicio riesgoso, puesto que la infinidad de piezas publicitarias que son producidas en un determinado período de tiempo no son capaces de develar, en su calidad de objeto, la totalidad compleja que supone el fenómeno publicitario. Centrar el estudio de la publicidad en sus productos no ha permitido comprender cómo el publicista se concibe a sí mismo como un agente de cambio; como alguien que por medio de su actividad profesional se siente con la capacidad -y el derecho- de cambiar la vida de millones de personas. En ese sentido, concentrar el análisis del trabajo publicitario en los efectos que éste tiene sobre la población o en el contenido de su producto ha dejado una página en blanco que es necesario comenzar a rellenar.

Si bien la presente investigación está lejos de exhibir los rincones más recónditos del campo publicitario, sí supone una invitación para adentrarse en el estudio de los publicistas como actores que performan la sociedad por medio de su quehacer profesional. De este modo, los resultados expuestos suponen uno de los primeros acercamientos sociológicos al fenómeno de la publicidad a partir del discurso de los publicistas en Chile¹³, desde el que se pretende extender una línea de investigación centrada en los dispositivos económicos por medio del estudio de la actividad performativa de los agentes que los constituyen. Así, esta investigación se realizó con el propósito de comprender la relevancia que poseen los actores que construyen mercados y que por medio de sus acciones influyen en el curso de la sociedad y del sistema capitalista contemporáneo.

Los discursos de los publicistas dan cuenta de que la comunicación constituye el principal propósito del quehacer publicitario, mientras que el intercambio económico pareciera quedar relegado a un segundo plano. Por su parte, el análisis del proceso creativo a partir de los discursos de los publicistas entrevistados revela que, para los publicistas del área creativa, la idea es el punto de partida de toda creación de carácter publicitario. La concepción de “buenas ideas” se torna indispensable entonces para todo publicista que aspira a concebir una campaña publicitaria exitosa, cuestión que lleva a que la idea posea una composición paradójica al ser tanto el punto de partida como el producto final del proceso creativo. De este modo, según los creativos, la idea supone más que una unidad o la esencia conceptual de algo; es el motor de vida de la campaña publicitaria y articula en su centro una producción consciente de sentidos que son proyectados en la audiencia. Así, una idea debe apuntar por influir en la vida de las personas y propiciar un cambio en esas vidas mediante su contenido, llevando a que ésta termine por ser una construcción cargada emocionalmente y articulada de una manera tal que el mensaje sea eficaz y relevante.

Quizás uno de los puntos más interesantes con relación a la idea es la noción de relevancia —entendida por los publicistas del área creativa como un aspecto fundamental de toda idea—, precepto desde el cual los publicistas ven la posibilidad de influir sobre la vida de las personas a través de mensajes que sean dignos de memoria. En torno a esto se desprenden

¹³ Hasta ahora, el único acercamiento sociológico al quehacer publicitario a partir del discurso de los publicistas lo constituye el estudio: Ariztia, T. (2015) *Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies*. *Journal of Consumer Culture* 15.2.

diversas representaciones respecto a una concepción biopolítica del quehacer publicitario, desde la cual los publicistas asumen como uno de sus propósitos generar ideas relevantes para la sociedad y cambiar la vida de las personas por medio de los mensajes que la publicidad comunica. Mediante una observación sistemática de los influjos sociales y culturales, el publicista busca llamar la atención de la audiencia por medio de contenidos que coincidan con los intereses de las personas, invitándolas a adoptar determinados comportamientos y prácticas que son asociadas al consumo de un producto o servicio. Este es uno de los tantos ejemplos que dan cuenta del modo en que la publicidad reproduce discursos y prácticas a través de mensajes basados en la observación de lo social, donde se termina legitimando determinadas formas de representaciones y comportamientos que serían representativos de la sociedad chilena, excluyendo así todas aquellas expresiones culturales y sociales que no se adecúan a los intereses de la mayoría de la población (o del público objetivo al que apunta la respectiva campaña). Esto supone un elemento interesante para futuras investigaciones, puesto que parece factible plantear que en el quehacer publicitario se ponen en juego mecanismos de cierre social, en tanto todo contenido que constituye el mensaje publicitario aparecería a los ojos de la población como una expresión de aquellos discursos y prácticas que son legítimos y constituyen un reflejo fiel de la sociedad.

Por otro lado, se evidenció que, en la agencia de publicidad, la labor del área de planificación estratégica (o *planning*) es fundamental para comprender el modo por el cual los publicistas observan y estudian la sociedad, en tanto esta área comprende todo estudio empírico de la cultura y las tendencias de mercado. La búsqueda de *insights* aparece entonces como el principal objetivo de los *planners*, quienes los definen como una verdad que es compartida por un grupo de personas y que supone un hallazgo representativo de la cultura y la sociedad en que se inserta el mensaje publicitario. La noción de verdad que rodea al *insight* da cuenta de cómo el quehacer publicitario está siempre inscrito en una relación de saber y poder, en tanto —considerando los planteamientos de Foucault— la verdad supone aquellos procedimientos y formas de conocimiento que son aceptables en un momento determinado, y constituyen, por tanto, un marco de análisis con relación a los discursos. Considerando que la concepción de la idea supone una articulación de discursos y prácticas en torno a un mensaje determinado, el *insight* sería un puente en el cual esos discursos son sistematizados y analizados por los publicistas para así vehicular un mensaje que transmita una verdad.

Esta búsqueda de la verdad evidencia nuevamente el carácter biopolítico que subyace al quehacer publicitario, puesto que la declaración de verdad que supone el *insight* es también un ejercicio de poder en relación con aquellos saberes que son legítimos y que propician determinadas prácticas aceptadas socialmente. Siguiendo a Foucault, todo saber que es ratificado como verdad apunta de alguna manera a la producción de subjetividades, por lo que “hallar verdades” implica un acto necesariamente performativo, evidenciando que el quehacer publicitario inevitablemente propicia o refuerza comportamientos y representaciones que son asumidas como verdad. En definitiva, encontrar un *insight* es hallar un signo que representa a los sujetos y que moviliza determinadas formas de identificación que se traducen en deseo de consumo. Así, los significados socioculturales se tornan esenciales a la hora de propiciar el consumo, y se reafirma la posición de los publicistas como agentes que observan y performan la sociedad por medio de su actividad profesional.

En este punto, se aprecia que es completamente viable hablar de un *dispositivo publicitario*, debido a que la publicidad se presenta efectivamente como una red en la que se articulan discursos y prácticas en torno a la dualidad saber-poder. Esto queda de manifiesto al develar el carácter performativo del quehacer publicitario, desde el cual los publicistas producen un sinfín de significados que, en muchos casos, son aprehendidos por la sociedad y terminan conformando expresiones culturales que son también producto de su quehacer profesional. Algunos publicistas asumen como propósito cambiar la cultura del país por medio de la publicidad, lo que se lograría instaurando prácticas que pueden manifestarse, por ejemplo, a través de modismos o expresiones del lenguaje que aparezcan en alguna pieza publicitaria. Así, el publicista se ve a sí mismo como un agente que puede incidir directa o indirectamente en el curso de lo social y de la historia, asumiendo la influencia que poseen los contenidos de la publicidad sobre la audiencia.

A partir de lo anterior, se vislumbra la relevancia que posee la cultura para todos los publicistas entrevistados, siendo así un factor fundamental en la labor de todo publicista. Considerando la importancia que posee la cultura, los publicistas buscan identificar las aspiraciones y deseos de la población para así diseñar estrategias de comunicación efectivas. Observar la sociedad para el publicista no supone entonces solamente conocer los gustos de las personas, sino que implica aprehender la sociedad como un todo complejo que abarca

mucho más que los gustos y las preferencias de consumo de la población. La cultura aparece, de este modo, como uno de los principales obstáculos para el quehacer publicitario, llevando a que muchos la conciban como “su principal competencia” al momento de producir las campañas. Asimismo, la cultura sería el principal sustrato desde el cual es posible conducir el proceso creativo, debido a que la mayoría de las elaboraciones conceptuales se traducen en operaciones del sentido común en torno a la efectividad que tendrían determinados significados culturales en las campañas publicitarias. En otras palabras, la idea como motor del mensaje no puede ser concebida si no es a raíz de una lectura de la sociedad que permita entrever cuáles son los factores culturales que hacen mayor sentido a la audiencia o público objetivo. Cabe señalar con esto que los publicistas creativos que declaran que la idea es el punto de partida de toda campaña publicitaria, terminan por contradecirse al final de cuentas, ya que todos los entrevistados coinciden en que el estudio de la audiencia y el rol de la cultura es primordial para generar buenas ideas, lo que lleva a inferir que el punto de partida de toda campaña publicitaria es necesariamente la observación de la sociedad, y es a partir de eso que es posible concebir conceptos para las ideas.

El lugar protagónico que asumen los significados y prácticas culturales en el discurso de los publicistas permitieron integrar el concepto de *habitus* al análisis del quehacer publicitario, desde el cual se asume que toda práctica cultural estaría situada en una estructura de clases, cuestión que no es ajena a la segmentación existente en el quehacer publicitario. En relación con esto, se vio cómo los publicistas necesitan clasificar a la audiencia en distintos grupos que constituyen el *target* o público objetivo. Esto responde a la necesidad de realizar una comunicación segmentada socioeconómicamente, partiendo del supuesto de que es necesario diferenciar a la población para así generar una comunicación más efectiva y adecuada para cada grupo social. La recurrencia a los quintiles de ingreso socioeconómico supone el criterio de segmentación por excelencia según los publicistas entrevistados, quienes clasifican a los distintos *targets* según su grupo socioeconómico para así dar cuenta de los gustos asociados a cada uno de estos. De esta manera, a pesar de que siempre se apuesta por el escenario ideal de encontrar *insights* universales que permitan una comunicación transversal a la audiencia, la mayoría del tiempo los publicistas deben recurrir a la segmentación socioeconómica para crear mensajes específicos, develando así la relevancia que el posee el *target* en el quehacer publicitario. La recurrencia a los *targets* respondería tanto a un criterio de efectividad como

a un criterio de distinción, puesto que, en muchos casos, la segmentación responde a la necesidad de concebir artículos de lujo o exclusivos, los cuales estarían reservados sólo para ciertos sectores de la sociedad. Dicho de otro modo, la publicidad responde a un sistema de enclasmiento basado en la distinción social, a partir del cual es posible entrever diversos mecanismos de diferenciación de clases que se traducen en la concepción de prácticas y significados que son situados en torno a determinados estilos de vida.

La identificación por parte de los publicistas de signos distintivos o socialmente calificados es otra expresión de la labor performativa que supone el quehacer publicitario, a partir de la cual los publicistas establecen indirectamente la legitimidad de ciertos estilos de vida. De esta forma, en el momento que los publicistas establecen que algunas formas de vivir la vida son más representativas de la sociedad chilena (lo que ocurriría en el momento en que se relacionan ciertas prácticas o representaciones a determinados estilos de vida en las piezas publicitarias) se genera una legitimación de éstas al excluir aquellos signos y comportamientos que no responderían a los criterios de distinción preestablecidos. Considerando al *habitus* como principio generador y organizador de prácticas y representaciones, se aprecia que los publicistas, al observar la sociedad, identifican en la población determinadas formas de actuar en relación con prácticas enclasmadas. En ese sentido, la aspiracionalidad sería la fórmula generadora del *habitus* por excelencia en la publicidad chilena, ya que, según los publicistas entrevistados, la gran mayoría de los estereotipos a los que se recurre en las piezas publicitarias encajan en un ideal aspiracional donde se representan las prácticas propias de la clase alta. Es así como la publicidad chilena actual apela constantemente al deseo de las personas de ascender socialmente, invitándolas a posicionarse de manera privilegiada dentro del espacio de los estilos de vida por medio de la adquisición de determinados productos. De este modo, los productos publicitados serían depositarios de estatus y distinción, por lo que los consumidores ya no estarían preocupados de adquirir una gran cantidad de productos, sino de adquirir aquellos productos que le permitirán “vivir la vida tal y como ellos quieren” (en concordancia con las palabras de uno de los publicistas). La aspiracionalidad no se presenta entonces solo como el deseo de tener mayor bienestar económico; responde a la posibilidad de vivir la vida con acuerdo a las prácticas que son consideradas legítimas y que son expresión de un estilo de vida que permite distinguirse en el campo social. Los productos, por tanto, ya no apuntan simplemente a

satisfacer las necesidades de los sujetos, puesto que su consumo está ligado también a la ilusión de ascenso social.

Por otro lado, los estereotipos que priman en la publicidad chilena, según los publicistas, corresponden principalmente a individuos pertenecientes a las clases acomodadas, donde se destaca la figura del joven *híster* que “vive la vida como quiere” y la del joven ejecutivo exitoso. Así también, las exigencias de los gerentes de marketing respecto al *target* de las campañas generalmente apuntan a mostrar personas con facciones que serían asociadas a los grupos socioeconómicos más altos, a quienes se les asocia un color de piel más claro y el pelo rubio. De este modo, se establecen rasgos corporales y pautas de comportamiento que calcen con un ideal de sujeto perteneciente al quintil ABC1, develando con ello la primacía de un estilo de vida basado en las prácticas y rasgos del grupo social de mayor ingreso económico en el país.

Lo anterior es muestra de que la concepción de los estereotipos y la aspiracionalidad en la publicidad chilena no es ajena al fenómeno que Norbert Elias denominó la *transformación sociogenética del individuo*, proceso por el cual se genera una modelación de instintos, formas de comportamiento y hábitos a partir del estilo de vida de las clases superiores. Dicho concepto da cuenta del proceso mediante el cual las pautas sociales de la clase dominante son impuestas a las clases inferiores, propiciando en éstas una coacción exterior que los lleva a adoptar paulatinamente aquellos comportamientos ligados a un estilo de vida distinguido y prestigioso. Tal y como señala Elias, este fenómeno se caracteriza principalmente por el control y modelación de las emociones, donde se impone a los individuos el control de sus emociones por medio de la autoacción, dando lugar a nuevos sentimientos sociogenéticos impuestos por la clase dominante. Todo esto es fundamental para la presente investigación, ya que, como se vio en el análisis de resultados, se evidencia la existencia de una gestión emocional por medio de la publicidad y el quehacer publicitario desde la cual se busca fortalecer el vínculo entre consumidor y marca. Si bien esta investigación no permite afirmar completamente que dicha gestión emocional responde a una imposición de sentimientos sociogenéticos por parte de la clase dominante, sí es posible señalar —en concordancia con lo planteado por Scribano— que la regulación de las sensaciones termina por ser funcional

al capitalismo en tanto sostiene mecanismos de soportabilidad social, cuestión que, de una forma u otra, termina respondiendo necesariamente a los intereses de la clase dominante.

Los resultados de esta investigación permiten afirmar que, la mayor parte del tiempo, el quehacer publicitario efectivamente legitima el estilo de vida de la clase dominante por medio del contenido de sus producciones publicitarias, lo que respondería a la supuesta efectividad que posee el ideal aspiracional a la hora de generar comunicación de carácter publicitario en Chile. En relación con esto, urge cuestionarse respecto a los modos en que la publicidad desarrolla diversos mecanismos de reproducción social, cuestión que, si bien no es trabajada en profundidad en esta investigación, constituye una línea de investigación muy interesante para futuros estudios ligados al marketing y la publicidad.

Quizás una de las consecuencias más interesantes de la aspiracionalidad como recurso publicitario, desde un punto de vista sociológico, es el hecho de que la publicidad deja de comunicar exclusivamente a quienes pueden adquirir los productos, dirigiéndose también hacia quienes *desean* los productos sin necesariamente comprarlos. Este es uno de los factores que devela cómo cada vez la concreción de la compraventa de los productos adquiere un lugar secundario en el quehacer publicitario, debido a que la comunicación publicitaria está cada vez menos referida al proceso de intercambio económico, y termina respondiendo —como diría Baudrillard— a un intercambio de significados. En este punto es donde se clarifica la existencia en la publicidad chilena de lo que anteriormente denominamos una *biopolítica del deseo*, entendida como el modo en que la vida es administrada por medio del control de cuerpos y emociones a través de la gestión del deseo de los sujetos. Este fenómeno es completamente funcional al dispositivo del marketing, en tanto dicho fenómeno posibilita que los individuos construyan su cotidianidad siempre con relación al mercado y se identifiquen a sí mismos como sujetos de consumo. Esto es también concordante con lo que señalara Foucault cuando planteó que el bio-poder aparece como un elemento indispensable en el desarrollo del capitalismo, posibilitando la inserción controlada de los cuerpos en el aparato de producción y ajustando los fenómenos de la sociedad a los procesos económicos. En otras palabras, el marketing supone un dispositivo que ejerce constantemente poder sobre la población, reivindicando así su autoproclamado derecho a administrar la vida de las personas.

Por otro lado, la intención de comunicar a quienes desean (y no quienes pueden) adquirir los productos del mercado, reafirma también el hecho de que los publicistas asumen como uno de sus propósitos influir en la cultura de una sociedad por medio de ideas relevantes. En consecuencia, si bien es posible afirmar que la publicidad tiene como principal propósito la comunicación en pos de la venta de productos y servicios, vemos que el principal fin de los publicistas se remite principalmente al ámbito de la comunicación, donde la posibilidad de venta adquiere un lugar completamente secundario e incluso irrelevante para aquellos que tienen como principal propósito intervenir en el curso de lo social y la cultura. La administración del deseo de las personas (y con ello, de sus disposiciones corporales y emocionales en torno al consumo) es concordante con este propósito de los publicistas de influir en la sociedad por medio de sus ideas. Sin embargo, es necesario acotar que este fenómeno se presenta con mayor fuerza en el discurso de los publicistas que ocupan cargos directivos por sobre aquellos que ocupan cargos menores.

A pesar de que los discursos de los publicistas no siempre denotan una articulación consciente de formas de control de la población, es posible afirmar que éstos son responsables directos del modo en que el marketing administra la vida de la población, en tanto el quehacer publicitario aglomera todos los mecanismos de control que se desprenden de la acción del marketing. Esto demuestra que las investigaciones sociológicas respecto a la publicidad ya no pueden ser encasilladas solamente en el ámbito de la sociología del consumo y de la sociología económica, por lo que los estudios sobre los dispositivos económicos no pueden obviar el rol de los agentes que los construyen y definen en su quehacer profesional cotidiano.

Por su parte, las emociones ocupan un lugar central en la presente investigación, puesto que el trabajo de campo ha demostrado que éstas son un recurso ineludible para todo publicista que espera acelerar el proceso de fidelización entre el consumidor y la marca. En ese sentido, la publicidad se nos presenta como un dispositivo que (re)produce constantemente formas de vivenciar la realidad a través de la gestión emocional, donde por medio del moldeado de los sentidos que guían las formas humanas de percibir el mundo, se genera lo que Scribano (2016) denomina la captación de energías naturales, corporales y sociales, que se traduce en la búsqueda de nuevos modos de interpretar las sensaciones y afecciones ligadas a

determinadas prácticas sociales. Considerando esto, los publicistas entrevistados concuerdan todos en que las emociones son primordiales para el quehacer publicitario, y afirman que la mayoría de las piezas publicitarias exitosas son aquellas que suscitan una respuesta emocional en el receptor.

La recurrencia a las emociones como instrumento de fidelización no es nueva en el ámbito publicitario, ya que, como se vio anteriormente, en la década de los ochenta ya se utilizaban diversos instrumentos de medición afectiva que, en base a respuestas corporales, permitían analizar los efectos emocionales de ciertos mensajes publicitarios en las personas. Así, la incorporación de tecnologías de medición corporal cada vez más complejas llevó a los publicistas a integrar la neurociencia en el quehacer publicitario, comprendiendo que el estudio del cerebro es un factor primordial al momento de buscar una comunicación efectiva que articule respuestas a nivel corporal y emocional. Si bien los resultados muestran que en la publicidad chilena aún no está completamente integrado el discurso neurocientífico, sí se aprecia que cuerpo y emociones son dos elementos inseparables e imprescindibles al momento de crear mensajes que sean atractivos y convincentes para el receptor.

Ejemplo de lo anterior, es el fenómeno de la denominada “publicidad multisensorial”, en la que se busca comprometer todos los sentidos del espectador por medio de experiencias multisensoriales. La experiencia aparece allí como un catalizador o acelerador de emociones, donde se busca generar una recordación más efectiva que permita acelerar el proceso de fidelización del cliente. Su formato más típico es la realización de eventos masivos, donde se destaca, por ejemplo, los festivales de música que reúnen a artistas de primer nivel y son auspiciados y patrocinados por marcas de renombre. Según los publicistas, la efectividad de este tipo de publicidad radica en su duración y en los aspectos perceptivos y sensitivos que abarca, puesto que un evento que dura uno o más días y que compromete en su desarrollo un sinnúmero de emociones y sensaciones a nivel multisensorial es mucho más efectivo que un spot televisivo o radial de treinta segundos. De este modo, la relación con la marca queda subyugada a la identificación del individuo con una experiencia que le es placentera y que abarca casi la totalidad de sus percepciones a nivel corporal y emocional. Por otro lado, cabe mencionar que la asistencia a estos eventos es, la mayoría de las veces, símbolo de estatus y distinción, mostrando nuevamente que el quehacer publicitario suele estar ligado a la

posibilidad de legitimar determinados estilos de vida, y la publicidad multisensorial no es la excepción.

En la publicidad multisensorial se vislumbran diversos factores que son muy relevantes para esta investigación. En primer lugar, la relevancia que posee tanto el cuerpo como las emociones a la hora de generar un mensaje efectivo que capte la atención de los sujetos, demostrando nuevamente que no es posible separar ambas esferas al momento de querer abarcar la totalidad vivencial de las personas. En esa línea, las experiencias multisensoriales apuntan a la posibilidad de hacerse aún más parte de la vida de las personas, donde es necesario ocupar cada vez más tiempo y espacio en la cotidianidad de los sujetos, apostando de este modo a que toda situación placentera sea representada en torno a relaciones entre marcas y consumidores. De esta forma, el carácter biopolítico del quehacer publicitario da cuenta de cómo ese ejercicio de *hacerse parte de la vida de las personas* supone controlar y gestionar las vidas de los sujetos a partir de juegos de poder que toman forma por medio de la comunicación publicitaria. La publicidad se presenta entonces como un dispositivo de regulación de las sensaciones que abarca en su seno todo aspecto experiencial y vivencial, que coloniza todos los espacios de disfrute y goce de los sujetos y que termina por erigirse como un dispositivo total, siendo así cada vez más difícil escapar al régimen de vida impuesto por el mercado.

Además de la publicidad multisensorial, se identificó otro fenómeno en el que las emociones se ven imbricadas en el dispositivo publicitario corresponde a las causas de marca. Hoy en día el posicionamiento de las marcas como *marcas ciudadanas* constituye una nueva moda en el campo de la publicidad y el marketing, donde se busca impulsar diversas causas de carácter sociopolítico e ideológico para así crear un lazo con el consumidor que se vea identificado con dichas causas. Esto no responde sólo a una forma de visibilizar la comunicación de la marca o a impulsar la fidelización de los clientes, sino también supone una iniciativa mediante la cual las marcas y empresas del mercado asumen la “obligación” de hacerse cargo de los problemas del medio social en el que están insertas. Las empresas, por lo tanto, ya no inciden sólo en términos económicos por medio de su actividad en el mercado del consumo; influyen directamente en el medio social por medio de causas de carácter ideológico.

Según los publicistas, el propósito primordial de las causas de marca es generar recordación como marca. En consecuencia, las marcas no atienden a los problemas sociopolíticos de manera desinteresada, puesto que siempre prima la posibilidad de fortalecer su estrategia de marketing. Es así como este fenómeno es una muestra de cómo el marketing y la publicidad observan a la sociedad e identifican nuevos procesos de politización en Chile, viendo en ellos la oportunidad para promover una mayor identificación y fidelización por parte de los consumidores. Asimismo, los publicistas por medio de las causas de marca asumen de manera explícita su rol como agentes de cambio, y dan cuenta una vez más del carácter performativo que subyace al quehacer publicitario.

El hecho de que las marcas se comprometan con ciertos problemas a nivel social implica que necesariamente se asuma una posición política en torno a temáticas de carácter contingente. Los riesgos que esto supone para una marca son grandes, ya que una mala lectura del escenario sociopolítico o de las preferencias de la gente respecto a éste puede llevar a que mucha gente rechace la marca. Sin embargo, los publicistas creativos que se refieren a este tema señalan que este es un riesgo necesario, puesto que, si bien es posible que una campaña de causa de marca lleve a romper relaciones con una parte de la audiencia, hay otra parte que se verá identificada y probablemente genere un vínculo mucho más intenso con dicha marca. En ese sentido, esta apuesta por propiciar una relación más intensa responde a una gestión emocional realizada de manera consciente por parte de los publicistas, quienes reconocen que evocar emociones por medio de la publicidad implica asumir un discurso basado en determinadas representaciones de lo social. De ese modo, el discurso de la marca con relación a la realidad social asume un lugar fundamental en el quehacer publicitario, debido a que se asume que el cliente concibe el acto del consumo como un acto cargado de significaciones que van más allá de la mera satisfacción de necesidades. En definitiva, la publicidad busca propiciar un lazo con el consumidor por medio de emociones que potencien el proceso de fidelización e identificación, donde se espera que el cliente se sienta parte del discurso de la marca debido a que dicho discurso coincide con sus propias representaciones de la realidad. Así, la percepción del mundo queda relegada al ámbito del consumo, y el acto de consumir se asume también como un medio para posicionarse en el espacio social.

Considerando lo anterior, las emociones en publicidad ya no suponen un mero medio para llamar la atención de la audiencia, sino que son un factor ineludible para el quehacer publicitario, desde el que los publicistas movilizan las representaciones de los sujetos en función de determinadas formas de vivenciar el mundo. Esto devela que, en el fenómeno de las causas de marca, la relación entre el consumidor y la marca se basa en afinidades ideológicas respecto a temas contingentes, que a la larga conllevan a que los individuos construyan su vida a partir de significaciones provistas por el mercado. Sobre esto, Simon Sinek señala que la mayoría de las empresas que hoy ocupan lugares privilegiados en el mercado son aquellas que se movilizan a partir de un *porqué*, dicho de otra manera, en torno a una visión o causa determinada. Es así como las personas hoy no compran solamente lo que una marca hace, sino que compran el *porqué* lo hace, debido a que la visión que dicha marca tiene respecto del mundo resulta inspiradora para sus compradores. De esta manera, Sinek señala que el verdadero objetivo de las empresas no es hacer negocios con quienes necesitan sus productos; es hacer negocios con quienes creen en lo que ellos hacen. Por ello, hoy la publicidad es dirigida en torno a discursos de carácter emocional que permitan identificar afectivamente al cliente con las causas de la empresa, y la comunicación ya no atiende exclusivamente a intereses racionales basados en necesidades concretas.

Lo anterior grafica perfectamente cómo las causas de marca suponen un recurso basado en la gestión emocional, en el que se ponen en juego formas de percibir el mundo y de vivenciar la vida en torno a relaciones de consumo. Es por este motivo que el proceso creativo del publicista depende en gran parte del sentido común, ya que reducir la creatividad a factores de corte empírico muchas veces no permite generar un mensaje auténtico que suscite emociones. La recurrencia a los estudios de la cultura y los mercados, si bien es un punto de partida fundamental para el quehacer publicitario, también lo es el sentido común movilizado por las propias emociones del publicista, puesto que se subentiende que el vínculo que se genera con el receptor tiene que estar cargado de contenido emotivo y debe atender directamente a sus sensaciones y afecciones más profundas.

En resumen —y respondiendo a la pregunta de investigación y a la hipótesis de trabajo planteadas al inicio de la investigación—, vemos que los discursos de los publicistas con relación al quehacer publicitario se expresan en torno a una concepción de la publicidad

basada en la primacía de la comunicación por sobre la compraventa como su principal fin, dando cuenta de que las prácticas y representaciones de los publicistas son fundamentales a la hora de concebir la publicidad como un dispositivo que depende de las acciones y la capacidad performativa de los agentes implicados en él. Considerando esto, la publicidad puede ser catalogada efectivamente como un dispositivo de regulación de las sensaciones que gestiona las emociones y moldea los sentidos de los sujetos a la hora de percibir el mundo que los rodea. Esto responde al carácter biopolítico de su quehacer, donde la administración de la vida de los sujetos es un aspecto central, en tanto los publicistas buscan posicionarse como agentes de cambio e incidir sobre la vida de la población. La biopolítica del deseo que mueve el quehacer publicitario responde a una gestión tanto a nivel corporal como emocional, donde por medio del deseo se busca propiciar formas legítimas de vivenciar la realidad. De este modo, la reproducción de determinados estilos de vida constituye un factor ineludible dentro del proceso publicitario, debido a que su carácter biopolítico lo lleva necesariamente a producir discursos de verdad que responden a los intereses de quienes controlan el mercado. No obstante, surge la necesidad de profundizar en aquellas líneas de investigación que permitan afirmar que la publicidad constituye efectivamente un dispositivo que es funcional a los intereses de la clase dominante, por lo que sólo queda inferir que ésta actúa como un medio de reproducción social basado en formas de dominación que se constituyen a su vez como mecanismos de soportabilidad social. Si bien los resultados de esta investigación no permiten profundizar en estos puntos, sí se ven diversos atisbos que podrían llevar a enriquecer estos planteamientos en futuras investigaciones.

Por último, un factor esencial que no es tratado en los hallazgos es el rol que ocupan otros agentes implicados en el proceso de mercadotecnia como lo son los gerentes de marketing que contratan los servicios de la agencia de publicidad, quienes —según los discursos de los publicistas— ocupan un lugar fundamental dentro de las decisiones que movilizan el quehacer publicitario. En ese sentido, futuras investigaciones que busquen seguir abordando el carácter performativo de los agentes que componen el campo del marketing y la publicidad deberían considerar el estudio de los discursos y del quehacer profesional de los encargados o gerentes de marketing de las empresas, permitiendo así profundizar en el estudio de los agentes que construyen mercados en Chile y generan mecanismos de soportabilidad por medio del marketing.

Bibliografía

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la ilustración*. Valladolid: Simancas Ediciones.
- Agamben, G. (2011). *¿Qué es un dispositivo?* En *Sociológica*, año 26, número 73, pp. 249-264.
- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Alonso, L. E. (2009). *Estudio introductorio: La dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard*. En: J. Baudrillard. *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- American Marketing Association (s.f.). *Definition of marketing*. Recuperado en mayo de 2016 de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ariztía, T. (ed.) (2012). *Produciendo lo social: usos de las ciencias sociales en el Chile reciente*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Ariztía, T. (2013). *Apuntes para una sociología del marketing y su relación con la ciudad*. Revista Bifurcaciones, 13, invierno 2013.
- Ariztía, T. (2015). *Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies*. Journal of Consumer Culture 15.2.
- Armstrong, G. y Kohler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Baudrillard, J. (2005). *Crítica de la economía política del signo*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Benito, L. E. (2009). Estudio introductorio: la dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard. En J. Baudrillard, *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.
- Bourdieu, P. (2013). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.

- CADEM. (2017). *Estudio de Marcas Ciudadanas 2017*. Rescatado en julio de 2018 de: <https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2017/06/Marcas-Ciudadanas-2017-VF-Chile.pdf>
- Callon, M., Millo, Y. & Muniesa, F. (2007). *Market Devices*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Callon, M. (2015). *Los Mercados y la Performatividad de las Ciencias Económicas*. Apuntes de Investigación del CECYP, N° 14, pp. 11-68.
- Caro, A. (2014). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Cuadernos.info, 34, 39-46.
- Cavanaugh, J., & Shankar, S. (2014). *Producing authenticity in global capitalism: language, materiality, and value*. *American Anthropologist*, Vol. 116, N° 1, 51-64.
- Contardo, O., & García, M. (2015). *La era ochentera*. Santiago de Chile: Editorial Planeta Chilena.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, vol. 2, núm. 7, julio-septiembre, 162-167.
- Dussailant, J. (1993). *Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos 1850-1920 (Tesis de pregrado)*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Elias, N. (1987). *El proceso de la civilización*. Obtenido en junio de 2017 de DDOOSS: http://ddooss.org/libros/Norbert_Elias.pdf
- Foucault, M. (1977). *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Foucault, M. (1979). *La arqueología del saber*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Foucault, M. (1995). *Crítica y Aufklärung*. *Revista de Filosofía-ULA*, 8.
- Fourquet-Courbet, M.-P., & Courbet, D. (2008). *Proceso de creación y de toma de decisión en los publicistas. El caso de la publicidad en Internet*. *Comunicación y medios* N° 18, 43-55.
- Freud, Sigmund (1991). *Nuevas puntualizaciones sobre las psiconeurosis de defensa*. En *Obras Completas*, Vol. III. Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A.
- Giannini, H. (1992). *Breve historia de la filosofía*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row Publishers, Inc.
- González de Luna, E. (2004). *El concepto de sentido común en la epistemología de Karl Popper*. En *Signos Filosóficos*, vol. VI, núm. 11s, pp. 131-144.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Holbrook, M., & Batra, R. (1987). *Assesing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising*. *The Journal of consumer research*, 404-420.
- Holbrook, M., & O'Shaughnessy, J. (1984). *The role of emotion in advertising*. *Psychology & Marketing*, Vol. 1, Nº 2, 45-64.
- Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual*. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
- Laswell, H. (2016). *Teoría de la propaganda política*. Obtenido de <http://xn--elmexiqueo-19a.com/harold-lasswell-teoria-propaganda-politica/>
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En H. Muraro, *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- López Vásquez, B. (2008). *Marketing y emociones*. Obtenido de International Marketing Trends Conference: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf>
- Merton, R. (2002). *Teoría y estructuras sociales*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Moulian, T. (2002). *Chile actual. Anatomía de un mito*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 460-469.
- Pincheira Torres, I. (2013). *Entre el marketing empresarial y la política pública estatal: el gobiernos de la felicidad en el capitalismo chileno*. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. Nº 11. Año 5., 7-20.
- Platon (1986). *República*. Madrid: Editorial Gredos.
- PNUD (2015). *Los tiempos de la politización*. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). *How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising*. *Journal of advertising research*, 18-37.
- Popper, K. (2001). *Conocimiento objetivo. Un enfoque evolucionista*. Madrid: Editorial Tecnos.

- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de:
<http://www.rae.es/rae.html>
- Rey, J. (2006). *La publicidad como agente homogeneizador de culturas*. *Comunicación*, n°4, pp. 193-206.
- Salas Opazo, V., Hernández, D., Pastén, W., & Poblete, P. (2009). *Mercado de la publicidad en Chile*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Sánchez Aguirre, R. (2013). Apuntes sobre la construcción conceptual de las emociones y los cuerpos. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N° 13. Año 5., 75-86.
- Sayago, S. (2014). *El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales*. *Cinta moebio* 49: 1-10.
- Scribano, A. (2009). A modo de epílogo ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones?. En A. Scribano & C. Figari (comp.). *Cuerpos, subjetividades y conflictos. Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica* (pp. 141-151). Buenos Aires: Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad - CICCUS.
- Scribano, A. (2013). Sociología de los cuerpos/emociones. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N° 10. Año 4. , 93-113.
- Scribano, A. (2016). *Sociología de las emociones en Carlos Marx*. Carolina del Norte: Editorial A Contracorriente.
- Sinek, S. (2009). *Cómo los grandes líderes inspiran la acción* [Archivo de video]. Recuperado de:
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es
- Tudela, A. (2001). Tiempo y espacio de vida. Félix Guattari y la producción de la subjetividad. *Universalismos, relativismos, pluralismos. Thémata*. Num. 27., 341-347.
- Van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. En *Antrophos*, 186, septiembre-octubre, pp. 22-36.
- Vergara, E. (2003). *Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile*. *Revista Trípodos*, 15, pp. 109-126.

Anexo

Pauta de entrevista¹⁴

¿Cuál es tu edad?

¿Cuál es el nombre de tu cargo?

¿Hace cuánto tiempo que trabajas en esta agencia?

¿Has trabajado anteriormente en otros lugares? ¿Dónde y cuánto tiempo?

¿Cuál fue tu formación académica?

1. Definición de publicidad

- En tus palabras, ¿cómo definirías la publicidad?
- ¿Cuál es la labor del publicista?
- ¿Cuál propósito es más importante en publicidad, vender o comunicar?
- ¿Qué opinas de la publicidad chilena?

2. Proceso creativo y de campaña

- ¿Cuál es el punto de partida del proceso creativo?
- ¿Qué importancia tiene el *insight* en el proceso creativo?
- En tus palabras, ¿cómo definirías el *insight*?

3. *Target* y estereotipos

- ¿Cómo concibes el *target*?
- ¿Quién determina los targets? ¿Ustedes o los clientes?
- ¿Piensas que existen estereotipos en publicidad?

¹⁴ La presente pauta corresponde a una guía utilizada para dirigir las entrevistas realizadas y no fue necesariamente aplicada al pie de la letra en desarrollo del trabajo de campo. Esto responde a la necesidad de realizar entrevistas semi-dirigidas y semi-estructuradas, donde, si bien se posee una guía para dirigir el diálogo con el entrevistado, existe siempre la flexibilidad necesaria para adaptarse al curso de la conversación en miras de producir nueva información.

- De ser así, ¿cuáles crees que son los estereotipos más frecuentes en la publicidad chilena?

4. Cultura

- Un publicista una vez me dijo que su principal competencia no son las otras marcas sino la cultura. ¿Qué opinas de esta frase?
- ¿Piensas que la cultura de nuestro país juega un papel importante en el quehacer publicitario?

5. Emociones

- ¿La publicidad recurre a las emociones como recurso en la comunicación?
- ¿Crees que las emociones son importantes en publicidad?
- ¿Cómo crees que se recurre a las emociones en la publicidad chilena?
- ¿A qué fines responde el uso de emociones en publicidad?