

Elisa Garcia Torregrosa.

Dir. Marina Pastor Aguilar.

Suspense en *Coca-Cola*®

Tipologia 1.

Facultad de Bellas Artes de San Carlos.

Universidad Politécnica de Valencia.

Valencia, septiembre de 2012.

*A mi padre por la voz de su experiencia,
a mi madre por su grandeza,
a mi hermana por su estilo,
a Urko por su cercanía en la distancia,
a Greta por su "Hola Tita Lili",
a Mario por su "Piensa en Pulp Fiction",
a Rocío por sus deseos,
a mis M^a Ángeles por sus alegrías,
a Bea por sus sueños,
a Psico por su presencia,
a Ricardo por su apoyo desde el primer día,
a Marina por todo.*

Introducción	7
Capítulo I. Lucky Strike green has gone to war	13
Capítulo II. El comité de las 1000 horas de vida	29
Capítulo III. <i>Delitos de jeans</i>	35
Capítulo IV. <i>“Pero hijo mira que ponerte a trabajar en eso de la propaganda”</i>	49
Capítulo V. Mike Cameron. Suspenso en Coca-Cola	71
Capítulo VI. EPCOT. La ciudad experimental de mañana	91
CapítuloVII. “Pásalo”	115
Anexo	121
Conclusiones	141
Bibliografía	147
Indice de Imágenes	157

Introducción.

Cuando comenzamos a escribir nuestro proyecto, la crisis financiera y económica mundial se nos presentaba diaria y extremadamente firme en los titulares de prensa de cada día. Al hilo de la misma surgieron toda una serie de preguntas cuya respuesta nos hizo cuestionar constantemente el desarrollo que iba siguiendo el objetivo inicial del nuestro trabajo, las estrategias de evolución del marketing (tipología 1). Paralelamente a conformar nuestro núcleo, tratábamos de explicarnos el surgimiento de la crisis actual y cómo esta podía suponer un giro en los modos de incentivar el consumo y de concebir la producción. De este modo y tratando de obtener respuestas, pronto seríamos conscientes de la trascendencia que tendrían numerosos acontecimientos en el marco económico y, por lo tanto, para los mercados, que repercutirían directamente en la elaboración de la estrategia de marketing, ya que ésta se constituye subordinada a los mismos, y mediante los que comprendemos el escenario donde se construyen y perfilan sus procesos creativos. Para conseguir precisar nuestras argumentaciones hemos llevado a cabo un recorrido en el que hemos pretendido conectar diversos episodios económicos, políticos, sociales, culturales e ideológicos, que contextualizamos desde el arranque del siglo pasado hasta la actualidad, y a través de los cuales mostramos los factores clave que han conformado las diferentes estructuras en las que el marketing adquiere un papel determinante y protagonista en la coyuntura del sistema capitalista.

En este marco general los objetivos que nos hemos planteado son los siguientes:

- 1.- Conectar la evolución de los sistemas de producción y de propiedad con los de consumo, desde el modelo de organización capitalista de los estados de bienestar propios del siglo XX, con la evolución correspondiente de las estrategias de marketing, para establecer la raíz y el sentido del concepto contemporáneo de prosumidor, desde el cambio hacia un estado neoliberal en el que la cooperación con las nuevas tecnologías es primordial.

2.- Analizar el surgimiento del concepto de marca y averiguar las alteraciones que se han producido en el mismo desde las tecnologías de la información y la comunicación, que producen un salto hacia su significado como experiencia.

3.- Desarrollar la relación entre el consumo y el concepto de propiedad intelectual, desarrollado en el llamado capitalismo inmaterial, así como la influencia en el mismo de un concepto que ha cobrado un especial protagonismo en el consumo contemporáneo: la obsolescencia programada.

4.- Especificar la vinculación de las estrategias del marketing con la política, concretamente a partir de las estrategias desarrolladas durante la segunda guerra mundial, así como aquellas empleadas durante la guerra fría, ejemplificadas en la carrera espacial.

5.- Establecer las consecuencias del llamado “marketing de la experiencia” en el seno de unas sociedades globalizadas y neoliberales, en las que los estados ya no establecen la regulación de la economía, sujeta a los libres flujos de capital y a los vaivenes de la información en los mercados bursátiles, que se ajustan a valores como la confianza y las expectativas.

6.- Indagar cómo, a través de la estrategia del patrocinio, se genera la posibilidad de fusionar a las transnacionales con la cultura popular, mediante la producción de la misma.

7.- Determinar si existen estrategias de organización colectiva que puedan proporcionar un escenario en el que los consumidores/usuarios se organicen como tales apelando al concepto de inteligencia colectiva.

8.- Atender a las nuevas estrategias de marketing viral para determinar en qué sentido estas rompen sus tácticas tradicionales que los individuos contemporáneos

detectan y evitan, aprovechando el concepto de agente participativo que reclaman para sí los usuarios de las nuevas tecnologías.

Para alcanzar estos objetivos la metodología que proponemos es de carácter inductivo, arrancando en cada uno de los capítulos de casos concretos, con el fin de establecer e interpretar las conexiones que guían nuestra investigación hacia los propósitos de la misma. En cada uno de los apartados esbozaremos una conclusión general. El hilo conductor entre las mismas será establecido al final del propio trabajo. En cuanto al proceso de investigación que hemos seguido, nuestro proyecto se ha desarrollado desde una triple vertiente:

a.- Por una parte hemos buscado y analizado campañas de marketing de diferentes periodos históricos y de distintos productos, tanto de manera aislada como intentando establecer conexiones entre ellas, respecto a los recursos de imagen y las estrategias creativas que pretendían en relación con los consumidores.

b.- En paralelo, y tras indagar acerca de la misma, seleccionamos e íbamos leyendo la bibliografía pertinente a la temática del trabajo, bibliografía procedente de distintas disciplinas con la que íbamos elaborando fichas de trabajo que después relacionábamos, para proceder a revisar las campañas a la luz de los nuevos datos obtenidos.

c.- Procedimos a la selección de diversas campañas de acuerdo con criterios de ejemplaridad, es decir, cada una suponía una estrategia de marketing diferente que respondía a una modificación de los modos de consumo y de producción, a una visión distinta y a una transformación en la esfera política. En este punto comenzamos a elaborar el índice del trabajo y a iniciar su redacción.

Con estas premisas, la estructura de la investigación que presentamos obedece a siete grandes bloques en los que se van desgranando las conexiones entre los

temas ya destacados en los objetivos, siguiendo siempre el hilo conductor que marcaban los distintos conceptos que queríamos tratar. En cada uno de ellos toman protagonismo uno o varios casos concretos que nos vinculan a la estrategia de marketing a seguir, el modelo económico que se está defendiendo, la relación indirecta con el momento político, y el cambio que se ha producido en las figuras del consumidor y del productor. Todas estas cuestiones las contextualizaremos, casi en su totalidad, en Occidente y principalmente en Estados Unidos, puesto que aquí se gesta la cuna de la estructura librecambista que le proporciona al marketing el papel decisivo que argumentamos en nuestra investigación.

De este modo comenzaremos comprobando cómo, a partir del asentamiento del modelo de producción en serie fordista y, con él, el establecimiento de la sociedad de consumo de masas, las estrategias de marketing establecerán a las marcas como agentes representativos del *American way of life*.

En segundo lugar, explicaremos cómo se genera un efecto dependencia entre el modelo productivo y el consumo de masas, dependencia de carácter recíproco, que es consolidado por el ejercicio de la obsolescencia programada a manos de la industria productora, y por la praxis de la obsolescencia por modas, la cual es elaborada por las estrategias de marketing que transforman la percepción de producto con perspectivas de perdurabilidad, a considerarse un elemento efímero, hecho que asienta los modos de compra de usar y tirar.

Pasaremos, a partir de este punto, a situar el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación durante la carrera espacial, momento en el que el sistema capitalista se traduce, vía satélite y a través del marketing, en la cultura de masas que tras la caída del bloque comunista se expandiría a todo el bloque occidental y que, a su vez, pasaría a formar parte del círculo con efecto dependencia al que pertenecen la producción en serie y el consumo de masas.

Argumentaremos cómo el marketing es vinculante a la propaganda política a través de los *mass media*, mediante la legitimación del sistema capitalista de producción, consumo y cultura de masas, en una triple integración de las mismas. Esto nos permitirá dar el paso a la contemporaneidad desde el marketing de la experiencia, contextualizando el alzamiento del mercado financiero mundial sobre los Estados-nación, tras la corriente neoliberal de los años ochenta que transfiere la soberanía de los mismos a la esfera bursátil y con la que se genera la posibilidad de fusionar, a través del patrocinio, a la empresa multinacional con la cultura popular.

Definiremos cómo las comunicaciones concebidas en tiempo real modifican, primero, el capitalismo basado en industria tradicional, al incluir la información como principal materia prima en un contexto que obedece al mercado de valores y la cual, a su vez, dirige la sociedad de consumo de bienes y servicios hacia una sociedad basada en el consumo de información. Segundo, ampliando las estrategias del marketing de la experiencia que se perfila hacia la producción de la cultura global que se construye comercializada. Y tercero, cómo proporcionan un nuevo escenario en el que los consumidores/usuarios se organizan en comunidades, formando una multitud inteligente, que a su vez produce, transforma y divulga contenidos en tiempo real, equiparando a anunciantes y consumidores en el mismo canal.

Finalmente presentaremos el marketing viral, puesto que se elabora a partir de información singularmente creativa y a modo de experiencia cultural, con el fin de que los consumidores se conviertan en locutores particulares de las marcas, convirtiendo el tiempo vital de los mismos en rédito de inversión.

Por último decidimos incluir en un anexo y a modo de ejemplo, algunas de las campañas contemporáneas que no han sido seleccionadas para el desarrollo del presente trabajo, pero que considerábamos especialmente relevantes para entender las mutaciones del marketing en la actualidad.

La bibliografía que destacamos no es toda la que ha sido consultada, sino que hemos decidido transcribir solo aquella que ha supuesto una aportación real al presente trabajo. Gran parte de la misma es filmografía y optamos por elaborar, además, un índice de imágenes en el que se pudieran comprobar las fuentes de las que las mismas han sido extraídas. Por otra parte en el caso de las notas al pie, hemos decidido incluir la cita completa, sin recurrir a otro tipo de abreviaturas para facilitarle al lector la referencia.

A su vez queremos anotar que la estructura, tal y como ya hemos anotado, no siempre sigue un hilo de carácter histórico, sino conceptual. Ello hace que en el texto se produzcan en ocasiones giros temporales buscando el origen de un concepto o para destacar estrategias relevantes que han sido adoptadas o que perduran de otros periodos históricos. De entre todos los temas trabajados hemos optado por seleccionar y ofrecer aquellos más relevantes y que se conforman como hitos para las estrategias de venta, consumo y producción. Es el marketing, sus constantes, sus giros y su evolución, así como las conexiones del mismo con otros temas ya destacados, el que marca las pautas de todo el desarrollo que mostramos a continuación y cuyo final es necesariamente abierto: no podemos predecir el giro que tomarán las técnicas creativas en relación con las modificaciones futuras del universo tecnológico en el que vivimos, y en paralelo, la actual crisis de consumo, que aunque cuyas consecuencias estamos comenzando a vislumbrar, en cualquier caso se constituirán en torno a futuras investigaciones que nos permitirán revisar nuestro proyecto a la luz de nuevos datos, nuevos momentos históricos, sus correlaciones, sus derivas y evolución en el porvenir.

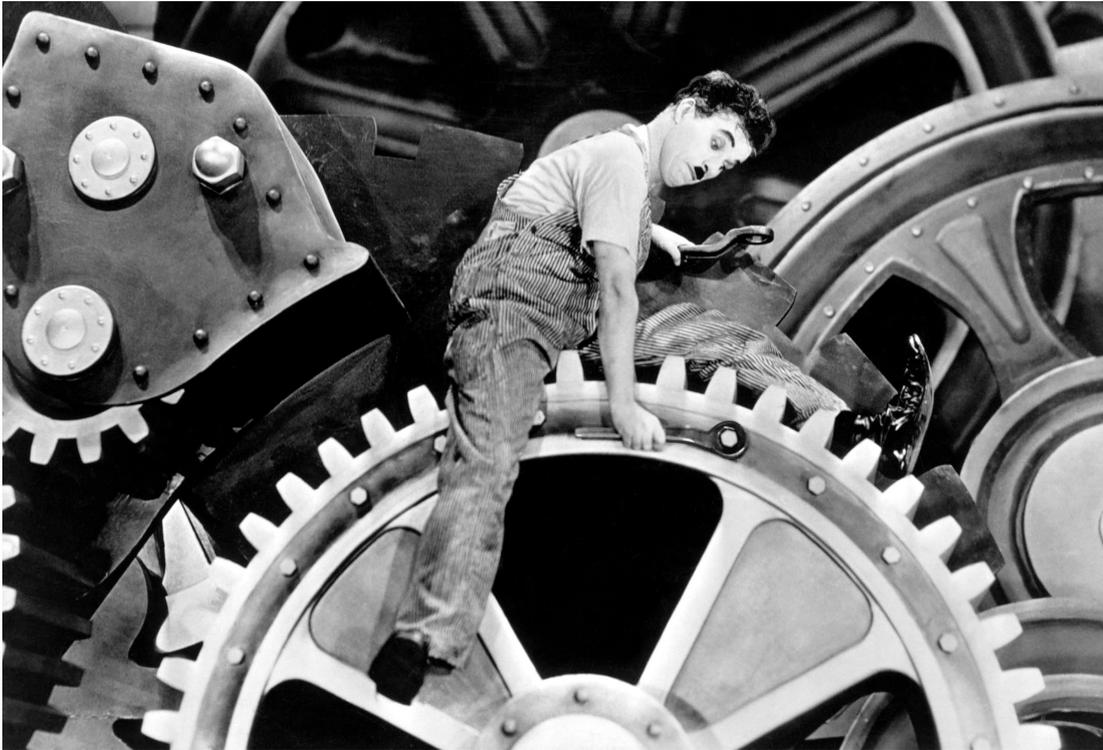


fig. 1. Charles Chaplin, fotograma de la película *Tiempos modernos*, 1936.

Capítulo I. Lucky Strike green has gone to war.

A finales del siglo XIX, Frederick Winslow Taylor configuró la producción en serie mediante un nuevo modelo de fabricación. Este modelo, confeccionado a partir del desarrollo industrial, propiciado por la innovación tecnológica y conocido como *Taylorismo*, está basado en la división sistemática de las tareas de elaboración, el cronometraje de las mismas, eliminando lo que Taylor denominaba como tiempo “inútil” del trabajador, bajo el lema *Just in time (justo a tiempo)* y su improvisación en el proceso de producción, que especializaba al obrero concreta y únicamente en la tarea que desempeñar.

Este modelo fue adoptado más adelante, específicamente a partir de 1908, por Henry Ford, fabricante de los automóviles Ford, dando lugar al *Fordismo* que completó el método anterior estableciendo la expansión de mercado. Al reducir los costes de producción, lanzó mayor número de artículos, redujo el precio de los mismos y aumentó el salario de la mano de obra, la cual incrementó su consumo.

El proceso de abaratamiento de la manufactura y la mejora en cuanto al enriquecimiento de la clase trabajadora, establecieron un nuevo marco económico que generó a nivel social lo que conocemos por clase media moderna, y que alcanzaría un fuerte protagonismo dentro del panorama capitalista.

Debido a la aplicación de los métodos *tayloristas/fordistas* y la producción en serie, las sociedades industrializadas se verían sumidas en un gran auge productivo, en las que, paralelamente a la fabricación en cadena de los artículos de consumo, se comenzaría a realizar la diferenciación entre los mismos.

“(...) el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca. (...) La primera tarea de la creación de las marcas consistía en encontrar nombres adecuados para artículos genéricos como el azúcar, la harina, el jabón y los cereales, que antes los tenderos sacaban simplemente de sus barriles. En la década de 1880 se impusieron los logos empresariales a artículos de producción masiva, como la sopa Campbell, los encurtidos H.J Heinz, y los cereales Quaker Oates. Como señalaban los historiadores y teóricos del diseño Ellen Lupton y J. Abbott Millar, los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados”¹.

A partir del proceso de desintermediación comerciante/consumidor se dio paso al diálogo marca/consumidor, en el cual la marca debía esmerarse en empatizar con el posible comprador. Con esto se sembró el campo de batalla en el que, a partir de este momento, las marcas lucharían entre si armadas con un perspicaz discurso publicitario y, en el cual, agudas estrategias de marketing comenzarían a configurarse.

¹ Klein, Naomi. *No Logo*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2005. Pág. 34.

Marcas como Aunt Jemima que se remonta a 1893, en la actualidad propiedad de la Quaker Oats Company de Chicago y comerciante de artículos para el desayuno como harina para tortitas, tiene impreso en el envase la imagen de una sonriente mujer esclava afroamericana. Tengamos en cuenta que en EE. UU. los que trabajaban las materias primas eran los esclavos afroamericanos por lo que era una práctica habitual usarlos como portavoces de compañías de productos agrícolas, reflejando así ideas de familiaridad y confianza: parecía que el mismo agricultor, o señora que disponía la comida cada día en la mesa de la típica familia de los Estados sureños confederados, era quien ofrecía el producto de manera directa al consumidor.

Este recurso fue usado todavía en el siglo XX, en la década de los 50, cuando apareció Uncle Ben's, una marca de arroz vaporizado y productos alimenticios relacionados, representada con la imagen de un anciano afroamericano vestido con una corbata de lazo, imagen de un esclavo del África Occidental encargado de los campos de arroz de Carolina del Sur. En España, en 1956, la marca Cola-Cao utilizó la misma táctica, a pesar de no contemplar la esclavitud afroamericana dentro de su cuadro social. Cuando la compañía decidió emitir en la radio la famosa canción del Cola-Cao, interpretada inicialmente por Antonio Machín y más tarde por Roberto Rizo, no podía saber que la campaña acabaría convirtiéndose en una de las más famosas de la historia del marketing en nuestro país.

*“Yo soy aquel negrito
del África tropical,
que cultivando cantaba
la canción del Cola-Cao.
Y como verán ustedes
les voy a relatar,
las múltiples cualidades
de este producto sin par (...)”².*

² Jordi Dotras, Aureli. *La canción del Cola-Cao*. Roberto Rizo, Nutrexpa, 1946. Duración: 01:06 min.



fig. 2. Imagen corporativa de la marca Aunt Jemima de 1893 a 1980, fecha en la que la modelo fue modificada por otra también afroamericana, cuyos atuendos distan de la imagen de mujer esclava.



fig. 3. Imagen corporativa de la marca Uncle's Ben.

El publicista Bruce Barton, encargado de la imagen de General Motors en los años 20, se esmeró en que los consumidores asociaran las iniciales de la compañía, GM, con, según sus propias palabras, “*las iniciales de un amigo*”³.

Los anuncios de General Motors comenzaron a contar la historia de las personas que conducían sus coches: el predicador, el farmacéutico o el médico rural, que gracias a su fiel GM, llegaba “<<*hasta el lecho del niño moribundo*>> *justo a tiempo* <<*para devolverle la vida*>>”⁴.

En la década de los años 20 (*los felices 20*), EE. UU. experimentó un importante crecimiento económico debido, en gran parte, a su dominio del mercado internacional de la mano de Japón, consecuencia del desmarque del continente europeo, duramente dañado por los estragos de la Primera Guerra Mundial. EE. UU., caracterizada en este periodo por la innovación tecnológica y un gran auge productivo, disponía de una ciudadanía cada vez más favorecida que no tardó en beneficiarse de las ganancias ofertadas en una Bolsa financiada por el crédito, lo que generó una burbuja especulativa que enseñó las uñas el 29 de octubre de 1929 (*el martes negro*), estalló y generó el Crack del 29 o Gran Depresión tras la caída de la bolsa de Nueva York.

La situación económica a partir del 29 en EE. UU. sería catastrófica, generando un efecto dominó que afectaría a todos los países del mundo, exceptuando a la Unión Soviética. Los beneficios de EE. UU. cayeron en picado. El desempleo copaba

³ Klein, Naomi. *No Logo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2005. Pág. 35.

⁴ Klein, Naomi. *No Logo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2005. Pág. 35.

los Estados y todos los sectores se vieron gravemente dañados, especialmente la agricultura que presentaba un trágico cuadro social. Evidentemente la propensión al consumo experimentada los años anteriores se desplomó, lo que ocasionó la intensificación de las estrategias publicitarias.

El combate “marketiniano”⁵ más intenso y largo de la historia del corporativismo lo protagonizan Coca-Cola y Pepsi. La tensión competitiva era un hecho. La *Ley Seca* aprobada en los años 20, aumentó la demanda de refrescos, convirtiendo a Coca-Cola en este periodo en el gigante de Atlanta y anulando a Pepsi casi hasta su desaparición. Pero con la gran depresión, la debilitada compañía aprovechó el hueco conceptual que el gigante le había dejado. Si Coca-Cola se presentaba como una bebida para la gente con clase que intentaba ganar al sector más privilegiado, Pepsi, tras el Crack del 29, desarrolló lo que se le achaca como la mejor estrategia de su historia, ya que comenzó a ofrecer el doble por el mismo precio y se presentó a sí misma como la bebida del pueblo, o la bebida de los pobres. El resultado: un notable impulso en ventas y su consolidación como alternativa a Coca-Cola.

“Una racha de brillantez comercial rescataría a Pepsi del olvido. Por supuesto lo primero que impulsó a Pepsi a principios de los 30 fue que introdujeron la botella de 35 centilitros por 5 centavos. Entonces sus rivales vendían los 17 centilitros a 5 centavos”⁶.

“Durante la Depresión de los años 30 Pepsi ya no fue un refresco más. Bajaron los precios y les pusieron la etiqueta durante un tiempo de Pariente pobre de la familia Cola. Pepsi, la bebida de los pobres blancos o negros. Fue una especie de pesadilla social para Norteamérica, pero supuso un gran empuje para la marca que para Coca-Cola se convirtió en el enemigo auténtico”⁷.

⁵ Marketiniano (def.): referente a marketing. Término popular no oficial.

⁶ Glimois, Nicolas. *Coca-Cola VS Pepsi. Duelo de Titanes*. France 5/SUNSET Presse, 2006. Duración: 52:06 min. Cita: 10:11 min.

⁷ Glimois, Nicolas. *Coca-Cola VS Pepsi. Duelo de Titanes*. France 5/SUNSET Presse, 2006. Duración: 52:06 min. Cita: voz en off 11:12 min.

En lo que respecta a la marca en general, ya no solo se trataba de proyectar una imagen de confianza y familiaridad como en el caso de Aunt Jemima, sino de lanzar una auténtica declaración de principios. Se comenzaría a andar en paralelo al contexto económico, político, social e ideológico que se experimentase, y las marcas se envolverían a sí mismas con un ideal.

“A medida que la idea evolucionó, los publicitarios dejaron de considerarse vendedores ambulantes y pasaron a verse como <<los reyes filósofos de la cultura comercial>> según el crítico publicitario Randall Rothberg. La búsqueda del verdadero significado de las marcas —o la <<esencia de las marcas>>, como se suele llamar— apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas”⁸.

Coca-Cola, que se alejaba de la imagen de la depresión, decidió convertirse en algo más que una bebida. *“Querían vender una forma de vida, una esencia y el símbolo de la América eterna, rural, familiar, blanca e inocente”⁹.*

Fue en este periodo cuando Coca-Cola se adueñó de la Navidad, reinventando al originalmente verde Papá Noel y transformándolo en un anuncio publicitario al vestirlo con el color corporativo de la marca.



fig. 4. Imagen de Papá Noel previa a la modificación de la marca Coca-Cola en 1931.



fig. 5. Imagen de Papá Noel tras la modificación de la marca Coca-Cola en 1931.

⁸ Klein, Naomi. *No Logo*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2005. Págs. 35-36.

⁹ Glimois, Nicolas. *Coca-Cola VS Pepsi. Duelo de Titanes*. France 5/SUNSET Presse, 2006. Duración: 52:06 min. Cita: voz en off 12:06 min.

El 4 de marzo de 1933, Franklin D. Roosevelt fue elegido en las urnas norteamericanas como presidente de los EE. UU. Su mandato (1933-1945) está caracterizado por una política económica intervencionista, abordada mediante importantes reformas de beneficio social, muchas de ellas destinadas al marco agrícola gravemente dañado. A su vez, con la implantación de la Wagner Act (Ley Wagner) o National Labor Relations Act (Ley Nacional de Relaciones Laborales), se dotó de un importante poder a los sindicatos. La creación de programas como el Social Security System (Sistema de Seguridad Social), que aunque estaba restringido para otorgarle el calificativo de universalidad sí que protegía por primera vez a los sectores más desfavorecidos, más las políticas de infraestructura que se tradujeron en obra pública con el fin de crear empleo, darían nombre a lo que el propio Roosevelt denominaría New Deal.

La nueva política económica basada en la teoría de John Maynard Keynes (*Keynesianismo*), cristalizada en su publicación *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, de 1936, se desmarca de la Teoría o Economía Clásica. Esta última defiende la autorregulación de mercado por sí solo, y sostiene que la producción determina la demanda. Keynes participa de un enfoque contrario, en el que el mercado no se regula por sí mismo y es el consumo, en este caso, quien determina la producción, y a través del cual, en situaciones de crisis, se hace necesaria la intervención del estado para favorecer la creación de empleo. Con esta base marca las pautas de una política económica en la que el beneficio se ve reabsorbido por la sociedad mediante reformas como las anteriormente mencionadas, con el fin de dotar de un preferible poder adquisitivo a los que eran una mayoría, la clase más desfavorecida. El consiguiente alivio ocasionaría el asentamiento de la clase media moderna en el cuadro jerárquico social, que incentivara el consumo y la inversión por parte del usuario.

El proceso culminó tras la Segunda Guerra Mundial, que proporcionó mayor impulso a la economía norteamericana, tanto por su dominio del mercado tras el declive

europeo, como por el desarrollo de la industria militar. Se estableció como modelo el Estado de Bienestar como modelo y se asentó la sociedad de consumo de masas.

Previamente y durante el conflicto, las estrategias de marketing se mantuvieron a la par de los acontecimientos. Cuatro días antes de que Alemania declarara la guerra a EE. UU., concretamente el 7 de diciembre de 1941, la base de Pearl Harbour en Hawai fue bombardeada por los japoneses. La respuesta de Ernest Woodruff, dueño de la compañía Coca-Cola desde 1919, fue:

“Vamos a lograr que cada hombre uniformado pueda obtener una botella de Coca-Cola por solo cinco centavos, donde sea que esté y cueste lo que cueste”¹⁰.

Así fue como nació la *brigada Coca-Cola*, destinada a los puntos de conflicto bélico, que elevó el producto más allá del hecho de ser consumido. Dotado de una considerable dosis patriotismo y preocupación por el bienestar de sus chicos en el frente, se convirtió en el producto estrella de la ciudadanía norteamericana comunitaria y pro nacional, que consideraría el consumo de Coca-Cola un derecho constitucional y al producto en sí como símbolo de la cultura estadounidense.

“Se convirtió en un símbolo norteamericano increíble. Y lo que en EE. UU. significo y mucha gente dijo, es que luchábamos por el derecho a tener una Coca-Cola y una hamburguesa al volver a casa”¹¹.



fig. 6. Anuncio de la marca Coca-Cola durante la Segunda Guerra Mundial.



fig. 7. Anuncio de la marca Coca-Cola durante la Segunda Guerra Mundial.

¹⁰ Tormo.com. *Franquicias en primera línea de combate*.

<http://www.tormo.com/notas/21707/undefined> [Fecha de consulta: 10/08/2012].

¹¹ Glimois, Nicolas. *Coca-Cola VS Pepsi. Duelo de Titanes*. France 5/SUNSET Presse, 2006. Duración: 52:06 min. Cita: 13:06 zmin.

La marca, que hasta el estallido de la guerra se comercializaba en Alemania, por ejemplo participando activamente en los Juegos Olímpicos de 1936, prohibió su venta en territorio germano con el inicio del conflicto. Cuando esta dio la espalda, en un intento de rentabilizar y de poner a salvo la infraestructura industrial de la compañía en la zona, los alemanes inventaron Fanta, que es por tanto originaria del régimen nazi. Al término de la guerra, Coca-Cola compraría “la nueva sensación”.



fig. 8. Anuncio de Nazi-Cola.



fig. 9. Anuncio de la marca Coca-Cola durante los Juegos Olímpicos de 1936 en Berlín.

La compañía Disney también se nutrió del espíritu norteamericano durante la guerra, consiguiendo erigirse como portavoz del conflicto dentro de la industria del entretenimiento. Disney realizó cortometrajes sobre la educación nazi, de formación militar o incluso a subir la moral de los soldados, ya que la compañía trabajaba en paralelo con el gobierno estadounidense. En el cortometraje *Education for death: The making of the nazi*¹² (*Enseñanza para la muerte: La formación de un nazi*), estrenado en 1943, podemos ver el desarrollo de un niño en la Alemania nazi, que es llevado a través de la obediencia absoluta a la muerte en el campo de batalla.

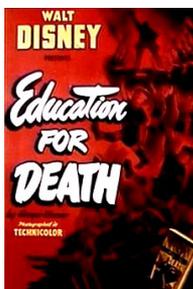


fig. 10. Cartel promocional del cortometraje *Education for death*, realizado por la Compañía Disney en 1943.



fig. 11. Fotograma del cortometraje *Education for death*, realizado por la Compañía Disney en 1943.

¹² Geronimi, Clyde. Walt Disney. *Education for death: The making of the nazi*. RKO Radio Pictures, EE. UU., 1943. Duración: 10:09 min. *Education For Death - Disney WWII Propaganda Cartoon*. <http://www.youtube.com/watch?v=D8bCuNiJ-NI&feature=related> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

Por otro lado en *Der Fuehrer's Face*¹³, (*El rostro del Fuhrer*), y a través del Pato Donald, podemos experimentar las penurias que sufre el emblemático personaje agotado y hambriento, para finalmente darnos cuenta de que se trataba de una pesadilla, cuando este despierta en su habitación vestido con un pijama con los colores de la bandera del “país libre”, y exclamando mientras abraza la estatua de la libertad “estoy contento de ser un ciudadano de los Estados Unidos de América”¹⁴.



fig.12 Fotograma del cortometraje *Der Fuehrer's Face*, realizado por la Compañía Disney en 1943.



fig.13 Fotograma del cortometraje *Der Fuehrer's Face*, realizado por la Compañía Disney en 1943.

A partir de este momento, Walt Disney vincularía su compañía con el *American way of life* (*estilo de vida americano*), en el que la democracia, la sociedad de consumo y la economía de mercado son valores universales.



fig. 14. Imagen de la campaña *Lucky Strike Green has gone to war*, 1942.

En cuanto a las estrategias de marketing en este periodo, no podemos olvidar la famosa campaña de la marca de cigarrillos Lucky Strike. Durante la guerra, el suministro del metal cromo, imprescindible para la fabricación de tinta verde escaseó, puesto que se estaba empleando de manera masiva para teñir los uniformes y demás artículos destinados al frente. Lucky Strike, originariamente de este color, tuvo que sacrificarlo por el blanco, pero no sin antes idear el eslogan que

¹³ Kinney, Jack. Walt Disney. *Der Fuehrer's Face*, RKO Radio Pictures, EE. UU., 1942. Duración: 07:56 min. *Donald Duck - In Der Fuehrer's Face* [HQ].

<http://www.youtube.com/watch?v=5LYD0Fzf1LU> [Fecha de consulta 12/08/2012].

¹⁴ Kinney, Jack. Walt Disney. *Der Fuehrer's Face*, RKO Radio Pictures, EE. UU., 1942. Duración: 08:00 min. Cita: 07:36 min.

explicaba dicha transformación: “*Lucky Strike green has gone to war*”¹⁵. (*El verde de Lucky Strike ha ido a la guerra*).

Se generó un enorme respaldo popular, ya que la marca se había presentado con un notable espíritu de solidaridad, sacrificio y apoyo a sus tropas. Pero sobre todo, fue en el frente donde se ganó el corazón de los soldados. Esto se vio reflejado a través del *Nose Art*, denominación que reciben las expresiones artísticas realizadas en los aviones de combate, cuando muchos de los aeroplanos estadounidenses pintaron la marca en su superficie.



fig. 15.
Representación
Nose Art de
Lucky Strike
en la Segunda
Guerra Mundial.



fig. 16.
Representación
Nose Art de
Lucky Strike
en la Segunda
Guerra Mundial.

Queremos aclarar que el *Nose Art* no es originariamente de EE. UU., sino de Italia, donde se llevó a cabo el primer *Nose art* conocido en 1913. El movimiento se extendió durante la Primera Guerra Mundial a las tropas alemanas. Sin embargo, la edad de oro del movimiento se produjo en la Segunda Guerra Mundial, durante la cual, la corriente se contagió como la pólvora cuando los soldados, por lo general muy jóvenes y sin experiencia artística, vislumbraron la posibilidad de romper con la uniformidad del ejército, expresándose de manera individualizada a través de sus aviones. De ahí el encanto del *Nose Art*, que se perfila al margen de la calidad de sus ilustraciones. En el caso de EE. UU. las *Pin-Up*, fueron las más representadas, seguidas de referencias a la cultura popular norteamericana en la que ya figuraban el Pato Donald, Pluto o Popeye. La Unión Soviética, por el contrario, participaba con imágenes históricas o consignas patrióticas. Los británicos introdujeron la boca de tiburón en la parte delantera del avión.

¹⁵ “*Lucky Strike green has gone to war*”: eslogan ideado por George W. Hill, presidente de la compañía.



fig. 17. Representación *Nose Art* de *shark mouths* (boca de tiburón) en la Segunda Guerra Mundial.



fig. 18. Representación *Nose Art* de *Pin-Up* en la Segunda Guerra Mundial.

Una de las anécdotas del *Nose Art* durante la Segunda Guerra Mundial se produjo cuando las ilustraciones llegaron a adquirir un tono demasiado “picante” para el sector más conservador del país, llegándose a prohibir las manifestaciones que pudieran dañar la moral y la ética más sensible. Aun así, los soldados siguieron pintando lo que su propia moral les dictaba y los altos mandos del ejército actuaron con permisividad en el asunto, puesto que el *Nose Art* suponía un instrumento muy eficaz para mantener alta la moral de los reclutas.

Durante la segunda guerra chino-japonesa, previamente al ataque japonés de la base de Pearl Harbour, el presidente Roosevelt reclamó a un grupo de soldados voluntarios pertenecientes al Ejército, la Marina y los Marines para apoyar a China frente a los amenazantes bombarderos japoneses. Este grupo, conocido como los *Tigres Voladores* y considerados prácticamente mercenarios al cobrar primas por derribar aviones nipones, retomó la iniciativa británica de pintar bocas de tiburón, y la propia compañía Disney diseñó el logotipo de su escuadrón que consistía en un tigre con alas. Tan solo trece días después del ataque a Pearl Harbour, los *Tigres Voladores* entraron en combate.



fig. 19. Soldado perteneciente al grupo de los *Tigres Voladores* destinado en China en 1941, junto al logotipo del escuadrón diseñado por la compañía Disney y representado a través del *Nose Art*.



fig. 20. Representación *Nose Art* de Saddam Husein en la Royal Air Force durante la Guerra de Irak.

Durante la Guerra de Corea (1950-1953) el *Nose Art* cayó en picado, para recuperarse con fuerza durante la operación Tormenta del Desierto, también conocida como la Guerra del Golfo (1990-1995), y haciéndose más candente durante las operaciones Libertad Duradera o Guerra de Afganistán (2001-actualidad), y Libertad Iraquí o Guerra de Irak (2003-2011).

Aun así el punto álgido del *Nose Art* tuvo lugar en la Segunda Guerra Mundial, en la cual se estima que un 90% de los aviones fueron pintados por sus soldados. Al concluir el conflicto, la mayoría de los aviones eran desguazados. A Minott Pratt, gerente de la empresa encargada de llevar a cabo dicha tarea, le parecieron interesantes las representaciones de sus compatriotas y encargó a un trabajador de la empresa que seccionara algunas de ellas antes de destruir los aviones. Estas estuvieron almacenadas en su granero de Texas hasta que finalmente fueron donadas a las Fuerzas Aéreas Conmemorativas. Las piezas rescatadas se exponen en el CAF Airpower Museum en Midland, Texas, a temperatura ambiente y protegidas de la humedad. Los trabajadores del museo las llaman “nuestras chicas”.

Actualmente, la esencia del *Nose Art* ha sido rescatada por la compañía de aviones de pasajeros Virgin Atlantic Airways, que ha marcado su estética a partir de dichas representaciones, pintando en la superficie de los fuselajes imágenes de *Pin-Up*. En junio de 2010, el multimillonario Richard Branson, presidente de la compañía, personalizaba por primera vez a una de ellas, cuando apareció posando frente a las cámaras con Dita Von Teese en brazos y anunciando que la bailarina neo-burlesque había sido seleccionada como modelo para su firma. Sus aviones también son utilizados para desfiles de moda, como el de Banana Republic, que lanzó una colección inspirada en la serie de televisión *Mad Men*, o para promocionar estrenos de cine como el de *Real Steel*, y todo ello con la superficie del avión decorada a lo *Nose Art*.



fig. 21. Richard Branson y Dita Von Teese en la inauguración del retrato *Nose Art* de la bailarina, en los aviones de la compañía Atlantic Airways Virgin, 2010.



fig. 22. Dita Von Teese presentando su imagen *Nose Art* en los aviones de la compañía Atlantic Airways Virgin, 2010.

Lo más reciente de esta corriente son los tres aviones de la compañía EVA AIR, decorados con motivos de Hello Kitty en Japón. En este caso, no solo el fuselaje se presenta decorado: los asientos, los cojines, el delantal rosa de las azafatas, los jabones de aseo, la comida para niños, absolutamente todo tiene la forma de este personaje ficticio producido por la compañía japonesa Sanrio y que tan solo con la venta de licencias genera 250 millones de euros al año. La sustitución de las *Pin-Up* por la “amiga de los niños” (denominada así por Unicef en 2004) la entendemos en el momento en que hemos sabido que la gata blanca fue distinguida como embajadora japonesa de turismo en China y Hong Kong en el año 2008, año en que, por cierto, el diseñador Dior la vestía con su colección Otoño-Invierno para la revista *Vogue*. De alguna manera podríamos decir, y con ello terminamos la historia del *Nose Art*, que Hello Kitty es la versión contemporánea del Pato Donald, Pluto o Popeye.



fig. 23. Exterior del airbus 330-300 de la compañía EVA AIR, con *Nose Art* de Hello Kitty, 2012.



fig. 24. Tripulación del airbus 330-300 de la compañía EVA AIR, caracterizada con motivos de Hello Kitty, 2012.

Siguiendo con el hilo de nuestra investigación y cerrando por el momento el apartado de la Segunda Guerra Mundial, el 2 de septiembre de 1945, el optimismo de la victoria de los aliados se vio reflejado en el monumental crecimiento que experimentó la natalidad. A esta generación, nacida entre 1946 y 1964, se la denomina *Baby Boom*. Hijos del entusiasmo producido por el éxito, nacerían justo en el momento de exaltación del *American way of life* que marcaría las directrices de la sociedad de consumo, y en la que los Baby Boomers se representarían, además de por su espíritu crítico (pro derechos humanos y feministas entre otras iniciativas), por su consumo constante de bienes y servicios.

Los *Baby Boomers* crecerían en un contexto en el que Coca-Cola, Disney y Lucky Strike serían portavoces de algo más importante que un mero refresco, una compañía de entretenimiento o una cajetilla de cigarrillos. Su significado había ascendido hasta convertirlos en agentes representativos del espíritu más profundo y auténtico de los EE. UU. de América. Por supuesto, no fueron las únicas marcas que se sirvieron de tal consideración. Una multitud de ellas habían emergido y otras estaban por nacer.

De esta manera, la sociedad de consumo de masas, como catalizador del capitalismo, y el marketing, como constructor cultural de la misma, marcarán la doctrina del sistema occidental.

Capítulo II. El comité de las 1000 horas de vida.

El 21 de octubre de 1879, Thomas Edison logró que la lámpara incandescente brillara ininterrumpidamente durante 48 horas gracias al filamento de bambú carbonatado. En 1881 puso a la venta su primera bombilla, con una longevidad de 1500 horas. En cuanto a la patente de la misma, todavía hoy existe polémica al respecto, puesto que ya había sido desarrollada con anterioridad, sin contar las manos que la perfeccionaron. Pasaron los años y se generaron estos artículos con una calidad de vida de más de un siglo. Serían las bombillas con un filamento de larga duración. En el parque de bomberos de Livermore, California, se sitúa la bombilla más antigua del mundo, que supera los 100 años de vida. En el parque, una cámara webcam¹⁶ que registrara en tiempo real las 24 horas del día, muestra la actividad de la bombilla:



fig. 25. Imagen de la retransmisión, a través de cámara webcam, de la bombilla del parque de bomberos de Livermore, California, 2012.

Cuando este célebre dispositivo cumplió un siglo de vida, el parque de bomberos californiano organizó una gran fiesta conmemorativa.

“Esperábamos unas 200 personas, pero al final se presentaron 800 o 900. ¿Te imaginas cantarle cumpleaños feliz a una bombilla? Nosotros tampoco pero lo hicieron”¹⁷.

¹⁶ Livermore, California's. *Livermore-Pleasanton Fire Dept. "Bulb Cam"*. <http://www.centennialbulb.org/cam.htm> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

¹⁷ Cosima Dannoritzer. *Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la Obsolescencia Programada*. RTVE, Media 3.14, España, 2010. Duración: 52:00 min. Cita: Richard Jones. Miembro del Comité de la Bombilla de Livermore, 07:01 min.

El porqué de este revuelo se debe a las labores desempeñadas por la organización no oficial Phoebus, fundada en 1924, que un año más tarde creó el Comité de las 1000 horas de vida. Este, controlando en las plantas de producción que la longevidad de las bombillas no excediera el tiempo mencionado, aspiraba por tanto a que su consumo se produjera de manera habitual y que su producción se realizara de forma constante, con el fin de obtener un mayor beneficio. A este proceder, caracterizado por acortar la vida de los productos para fomentar su producción y consumo, se le denomina *obsolescencia programada*, y su primera víctima, según el documental de Cosima Dannoritzer, *Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la Obsolescencia Programada*, fue la bombilla.

A esto se debe el entusiasmo suscitado por la de Livermore, puesto que aparte de ser la única superviviente del Comité de las 1000 horas de vida, es símbolo y expresión de la obsolescencia programada.

El modo de producción en cadena (Fordismo) brinda una gran cantidad de productos al mercado en muy poco tiempo, y el consumidor todavía no está preparado para una iniciativa de usar y tirar, puesto que realiza una demanda con perspectiva de perdurabilidad. Podríamos decir que la cultura de consumo todavía no lo ha dispuesto para un sistema en el que el producto se considera algo efímero.

*“Bernard London, un prominente inversor inmobiliario, sugirió salir de la depresión haciendo obligatoria la obsolescencia programada. Era la primera vez que el concepto aparecía por escrito. London planteaba que todos los productos tuvieran una vida limitada, con una fecha de caducidad, después de la cual se considerarían legalmente muertos. (...) De hecho la idea de Bernard London pasó inadvertida y la obsolescencia obligatoria nunca se puso en práctica. Veinte años más tarde, en los años 50, la obsolescencia programada resurgió pero con un giro crucial. Ya no se trataba de obligar al consumidor sino de seducirle”*¹⁸.

¹⁸ Cosima Dannoritzer. *Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la Obsolescencia Programada*. RTVE, Media 3.14, España, 2010. Duración: 52:00 min. Cita: Voz en Off 17:20 min.

En la década de los 50, el diseñador industrial Brooks Stevens apareció en escena como el propagador absoluto del método.

*“Obsolescencia Programada. El deseo del consumidor de poseer algo, un poco más caro, un poco mejor, un poco antes de lo necesario”*¹⁹.

*“El antiguo enfoque europeo era crear el mejor producto y que durara para siempre. Te comprabas un buen traje para llevarlo desde tu boda hasta tu entierro sin poder renovarlo. El enfoque americano es crear un consumidor insatisfecho con el producto que ha disfrutado, que lo venda de segunda mano y que compre el más nuevo con la imagen más nueva”*²⁰.

Sería el principio de un modelo de obsolescencia que hace caducar al producto, no porque sea inútil, sino porque las nuevas tendencias lo han hecho pasar de moda. Hablamos de la *obsolescencia programada por modas*. El marketing debería trabajar en subir un artículo a la categoría de divino, para remplazarlo rápidamente por otro nuevo, cayendo el anterior en el olvido para, tal vez, recuperarlo unos años más tarde, cuando esa tendencia vuelva a estar de moda. En la actualidad hemos de añadir a las anteriores la obsolescencia a partir de la evolución de las nuevas tecnologías. La *obsolescencia por incompatibilidad* podemos reconocerla en el desarrollo continuado de software, que produce la obsolescencia de diversas aplicaciones y nos hace padecer la constante renovación de artículos, licencias de programa, etc. Por lo tanto, el prestigio del producto tendrá un valor inmediato y, con él, los modos de compra de usar y tirar se harán efectivos. *“Vivimos en una sociedad de crecimiento cuya lógica no es crecer para satisfacer las necesidades, sino crecer por crecer. Crecer infinitamente con una producción sin límites”*²¹.

¹⁹ Cosima Dannoritzer. *Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la Obsolescencia Programada*. RTVE, Media 3.14, España, 2010. Duración: 52:00 min. Cita: Brooks Stevens, 20:08 min.

²⁰ Cosima Dannoritzer. *Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la Obsolescencia Programada*. RTVE, Media 3.14, España, 2010. Duración: 52:00 min. Cita: Brooks Stevens, 20:22 min.

²¹ Cosima Dannoritzer. *Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la Obsolescencia Programada*. RTVE, Media 3.14, España, 2010. Duración 52:00 min. Cita: Serge Latouche, 25:15 min.

El economista norteamericano John Kenneth Galbraith (1908-2006), vinculado a las líneas de pensamiento más progresistas del *Keynesianismo*, en su publicación *La sociedad opulenta* de 1958, da un paso más allá en las teorías anteriormente mencionadas de Keynes. Si este último abogaba por una economía que no se regula por sí misma y en la que el consumo marca el nivel de producción a efectos prácticos, en cuanto a la sostenibilidad del sistema, Galbraith reta aun más a la primera escuela moderna de economía, cuando sostiene que el consumidor no es un ser racional (una de las bases de la Teoría Clásica), en el momento que la producción también genera la necesidad en el consumidor de más producción.

*“La producción de bienes satisface las necesidades que crea el consumo de esos mismos bienes o que son elaborados por los productores de los bienes. La producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción”*²² .

Galbraith sostiene que, a partir de este momento, se produce lo que él denomina como *efecto dependencia*. Una dependencia hacia la producción de bienes creada en el consumidor por el propio productor, a través de las técnicas de marketing.

*“A medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface. Su actuación puede ser pasiva. Los incrementos en el consumo, la contrapartida de los incrementos en la producción, actúan por la sugestión o por emulación para crear necesidades. La expectación aumenta con los logros. Pero los productores pueden actuar también de una forma activa, creando necesidades a través de la publicidad y de la técnica de ventas. Las necesidades vienen así a depender del producto. (...) El nivel superior de producción posee, simplemente, un mayor nivel de necesidades que requiere un nivel superior de satisfacción de las mismas. Tendremos frecuentes ocasiones de referirnos a la forma en que las necesidades dependen del proceso mediante el cual son satisfechas. Será conveniente, por lo tanto, que la denominemos el efecto dependencia”*²³ .

²² Kenneth Galbraith, John. *La sociedad opulenta*. Editorial Ariel, S.A, Barcelona, 2004. Págs. 157-158.

²³ Kenneth Galbraith, John. *La sociedad opulenta*. Editorial Ariel, S.A, Barcelona, 2004. Pág. 157.

El efecto dependencia lo justifica a partir de los altos niveles de endeudamiento, adquiridos por el consumidor americano en los años 50.

*“En los cinco años que van desde fines de 1952 a fines de 1956, el total de la deuda de los consumidores (sin incluir los préstamos hipotecarios) pasó de 27.400 millones de dólares a 42.500 millones; o sea, que se elevó en un 55 por ciento. Los créditos de ventas a plazos aumentaron en un 63 por ciento y los concedidos exclusivamente para la venta de automóviles se elevaron en casi un ciento por ciento. A pesar de que aquellos fueron años prósperos, la renta disponible de las personas aumentó sólo alrededor de un 21 por ciento”*²⁴.

A partir de la elaboración de necesidades en el consumidor en cuanto a la creación de bienes por el propio sistema que los produce, y del endeudamiento de la sociedad de consumo americana, que reflejaría el efecto dependencia de la misma, Galbraith cuestiona la capacidad de racionalidad y soberanía que el consumidor juega en el mercado.

*“La creencia en una economía de mercado en la que el consumidor es soberano es uno de los mayores fraudes de nuestra época. La verdad es que nadie intenta vender nada sin procurar también dirigir y controlar su respuesta”*²⁵.

Por tanto, si la producción de masas, según Cosima Dannoritzer, depende del consumo de masas, y el consumo de masas, según Galbraith, depende de la producción de masas precisada por el imaginario del marketing, será a través de los medios de comunicación de masas o *mass media* donde dicho sistema adquirirá totalidad y universalidad.

En los países industrializados, la “democratización” de la televisión en la década de los 50 supondría el acceso total, por parte de los anunciantes, a una amplia

²⁴ Kenneth Galbraith, John. *La sociedad opulenta*. Editorial Ariel, S.A., Barcelona, 2004. Pág. 174.

²⁵ Kenneth Galbraith, John. *La economía del fraude inocente. La verdad de nuestro tiempo*, Editorial Crítica, Barcelona, 2004. Pág. 32.

mayoría de ciudadanos. La televisión en blanco y negro ya comenzaba a teñirse de color bajo las normas de la NTSC (Comité de Sistemas de Televisión Nacional), según las cuales ningún televisor caería en la obsolescencia por incompatibilidad en la transición del blanco y negro al color, garantizando la visibilidad universal de la misma.

Capítulo III. *Delitos de jeans.*

La Guerra Fría entre EE. UU. y la URSS (1947-1991), en la que se disputaban la hegemonía mundial, contribuyó fervientemente al desarrollo de las tecnologías de la comunicación por satélite tal y como las conocemos hoy. La carrera espacial (1957-1975) supuso la baza con la que plasmaban a nivel nacional e internacional su superioridad, ya fuera ideológica, cristalizada en el imaginario colectivo de la población, científica o armamentística. Los satélites artificiales suponían una mejora en cuanto a las técnicas de espionaje, además de ofrecer la posibilidad de controlar desde el cielo la emisión de una bomba atómica mediante misiles aire-tierra, por lo que la misma tecnología que podía trasladarnos a la luna podía servir como herramienta para eliminar al país enemigo. Por ello, el desarrollo de las nuevas tecnologías se vería financiado con generosa y, podríamos decir, alarmante, prioridad.

A su vez, el impulso que recibirá su progreso durante la carrera espacial supondrá el asentamiento definitivo de los *mass media* (medios de comunicación de masas), puesto que primero, el desarrollo de satélites ofertará la posibilidad de ampliar el poder de difusión de información a los ciudadanos vía satélite y producirá las conexiones televisivas en tiempo real. Y segundo, el sistema de producción en masa que abarata los precios de sus productos, sumado al numeroso colectivo que supone la clase media moderna con un confortable nivel adquisitivo, propiciará que la compra de televisores se produzca de forma cuantiosa, lo que afianzará el término masivo (*mass*), acuñado a los medios de comunicación. Estos, prensa/radio/televisión, se caracterizan por la interacción entre un único emisor y un receptor masivo, particularidad ventajosa para los anunciantes y sus estrategias de marketing, puesto que su único obstáculo comunicativo no será otro que un anunciante de la competencia.

Para comprender el asentamiento de los *mass media*, centrándonos en el marco tecnológico, debemos remontarnos a 1952, cuando el ICSU (Consejo Internacional

de Uniones Científicas) estableció que el periodo comprendido entre el 1 de julio de 1957 y el 31 de diciembre de 1958 fuera denominado como IGY (Año Internacional Geofísico), puesto que el sol se vería afectado por un pico que abarcaría el máximo de su actividad dentro de su ciclo de once años. En 1954 el Consejo determina la importancia en cuanto a la construcción de de satélites artificiales para la realización de un mapeo de la superficie terrestre.

EE. UU. tomó la iniciativa mediante un comunicado de prensa en 1955, acerca de sus intenciones de emitir un lanzamiento. Pocos meses después propusieron el Vanguard como protagonista. Pero el lanzamiento por parte de la URSS del Sputnik I, el primer satélite artificial de la historia, el 4 de octubre de 1957, dio el pistoletazo de salida a la carrera y la era espacial.



fig. 26.
Propaganda
soviética del
lanzamiento del
Sputnik I, 1957.



fig. 27.
Propaganda
soviética del
lanzamiento del
Sputnik I, 1957.

El desarrollo del proyecto fue dirigido por Sergi Korolev, apoyado por Dimitri Ustinov, Ministro de Defensa, y con Mikhail Tikhonravov, unido en 1955 a la OKB-1 (Oficina de Diseños Experimentales), quien aportaba un informe donde explicaba que el desarrollo de satélites artificiales era imprescindible para actualizar los equipos de cohetes, y para que la interconexión planetaria fuera posible. La Academia de Ciencias de la URSS, el Ministerio de Industria de Defensa, el Ministerio de Industria Radiotécnico, el Ministerio de Industria de la Construcción y el Ministerio de Construcción de Maquinaria, estuvieron involucrados en el proyecto.

En los Estados Unidos la conmoción política y social generada por el lanzamiento del Sputnik I fue vital, y más saturada aun cuando, tan solo un mes después del primer lanzamiento, la URSS lleva a cabo un segundo, el Sputnik II, siendo el primer satélite artificial en transportar a un ser vivo al espacio. La perra Laika.

La crisis del Sputnik generó en EE. UU. que el gobierno llevara a cabo una serie de importantes cambios en el sector educativo. Los líderes norteamericanos culpaban de ocupar ese molesto segundo lugar a errores educacionales en las áreas científica y tecnológica. Decidieron intervenir en el sector para formar más científicos y actualizar los contenidos escolares junto con los métodos de enseñanza. La reforma se basó fundamentalmente en las ideas de Jean Piaget, psicólogo, epistemólogo y biólogo suizo, quien partía de la teoría de que el niño debe construir el conocimiento desplegando su inteligencia a partir de estímulos socioculturales. Por otro lado, para facilitar la reforma, se creó la National Science Foundation (NSF), que se encargó de financiar e investigar la metodología llevada a cabo en el área de ciencias para posteriormente cambiarla, partiendo en este caso de teorías basadas en el aprendizaje por descubrimiento, que prioriza el desarrollo de las capacidades de investigación del alumno, su independencia y su habilidad para resolver problemas.

EE. UU. también llevó a cabo una promoción extraordinaria de sus lanzamientos de prueba. Además de hacer campaña de los mismos en centros escolares, se decidió que los ciudadanos pudieran asistir como público, lo que convirtió las pruebas del programa espacial en distracciones populares. En paralelo, la crisis del Sputnik propició en 1958 la creación de la Administración Nacional Aeronáutica y del Espacio (NASA).

El 31 de enero de ese mismo año, EE. UU. anuncia su primer lanzamiento de un satélite artificial, el Explorer I, y con éxito, puesto que detectó el cinturón de radiación magnética que rodea la tierra.

Pero el 12 de abril de 1961, La Unión Soviética volvió a adelantarse a los avances norteamericanos, cuando la nave rusa Vostok I transportó al primer ser humano, Yuri Gagarín, a la órbita espacial. Poco después, el 5 de mayo del mismo año, Alan Bartlett Shepard se convertiría en el primer estadounidense en experimentarlo.

El proyecto norteamericano Score, lanzado el 18 de diciembre de 1958, ofreció la posibilidad de que la voz humana fuera transmitida desde el espacio mediante un sistema de cuatro antenas, dos de transmisión y dos de recepción, completado con dos cintas magnetofónicas de cuatro minutos cada una. El sistema controlado desde varios Estados ofrecía la posibilidad de grabar desde la Tierra más mensajes para ser emitidos, por lo que, debido a sus características emisoras-receptoras, fue datado como el primer satélite de comunicación de la historia. Lejos de presentarse simplemente como un adelanto técnico, el Score se apuntó un tanto en popularidad transmitiendo una felicitación de Navidad del presidente Eisenhower durante 12 días.

*“Habla el Presidente de los Estados Unidos. Mediante las maravillas de los avances científicos mi voz está llegando a vosotros desde un satélite que viaja por el espacio exterior. Mi mensaje es simple: a través de este medio único os hago llegar, a vosotros y a toda la humanidad, los deseos de América para que se haga la paz en la Tierra y la buena voluntad hacia todos los hombres”*²⁶.

En cuanto a las consecuencias sociales y culturales que tienen los nuevos medios de comunicación, el filósofo canadiense Marshall McLuhan (1911-1980), vinculado al determinismo tecnológico²⁷, explica en el texto *El medio es el mensaje*²⁸ publicado en 1967 que “el mensaje de cualquier medio o

²⁶ El Diario de los Andes. SCORE.

<http://diariodelosandes.com/content/view/175339/> [Fecha de consulta: 31/05/2012].

²⁷ Corriente perfilada mayoritariamente en la Escuela de Toronto que estudia cómo los medios de comunicación, singularizados por su naturaleza tecnológica, determinan cambios sociales y culturales.

²⁸ McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser Humano*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 1996. Págs. 29-42.

tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos” ²⁹.

Es decir, que el mensaje del medio será el cambio que dicho medio cause a nivel social o cultural, puesto que tiene la capacidad de modificar el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas.

Entre las estrategias de marketing acontecidas en este periodo, hubo una que destacó sobre todas las demás, puesto que penetró en el corazón del enfrentamiento. Al año siguiente de la felicitación de Navidad del presidente Eisenhower, *“en 1959, en mitad de la Guerra Fría, Pepsi apareció con un golpe poderoso. <<Hubo una exposición de bienes norteamericanos y rusos en Moscú. Coca-Cola se negó a participar. Richard Nixon era amigo de Don Kendall, ejecutivo de Pepsi y dijo: Dick³⁰ tengo un problema. Tengo que ponerle a Jrushchov ³¹ una Pepsi en la mano. Así que Jrushchov se convirtió en publicidad de Pepsi, y más tarde, en los 70, cuando Nixon era presidente, ayudó a arreglar un trato en que Pepsi obtuvo los derechos exclusivos de venta en la Unión Soviética durante veinte años>>”* ³².

Tras el golpe de efecto de Jrushchov, en los años sesenta, la compañía creó el eslogan “La generación Pepsi”, destinado a captar a la generación del *Baby Boom*. Como comentábamos al inicio de nuestra investigación, esta numerosa generación nacida entre 1946 a 1954 y caracterizada por fuertes ideales pacifistas, alcanzaría, en el transcurso de la década de los sesenta, entre los 6 y los 23 años de edad, lo que la convertiría en un valioso objetivo para las estrategias de marketing de la compañía. En 1963, Pepsi lanzó otro de los anuncios con elixir de juventud, impregnado con un halo de armonía y paz, muy lejos de la idea de guerra. El estribillo de la banda sonora decía:

²⁹ McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser Humano*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1996. Capítulo: El medio es el mensaje. Pág. 30

³⁰ “*Tricky Dick*” (Dick el Taimado), sobrenombre asignado a Richard Nixon.

³¹ Nikita Jrushchov, Primer Secretario del Partido Comunista de la Unión Soviética (1953-1964).

³² Glimois, Nicolas. *Coca-Cola VS Pepsi. Duelo de Titanes*. France 5/SUNSET Presse, 2006. Duración: 52:06 min. Cita: 25:30 min.

*“Tú tienes mucho que vivir.
Ella tiene mucho que vivir”*³³.

(bis)

*“Tú tienes mucho que vivir
y Pepsi tiene mucho que dar”*³⁴.

(bis)

*“Todos decían que si te gustaba la gente del anuncio, si sentías que eran como tú, entonces estabas destinado a beber Pepsi. Es la idea de vender el usuario contra el vender simplemente la bebida”*³⁵.

Entre 1960 y 1964 se fabricaron los primeros satélites experimentales para realizar comunicaciones de voz, vídeo y datos en tiempo real. Los satélites geoestacionarios como el Syncom II, realizado el 26 de julio de 1963, que no dependía de la órbita del satélite, propiciaba a los ciudadanos los beneficios de las comunicaciones por satélite en emisiones de televisión. Fue el Syncom III, ubicado en el océano Pacífico el que cubrió en directo los Juegos Olímpicos de Tokio. A su vez, el aplastante cúmulo de información se había convertido en un problema de carácter mundial. En los sesenta también se comenzó a idear el hipertexto a manos de Ted Nelson, el cual, aunque todavía en proceso de gestación, propiciaría la posibilidad de que un texto fuera capaz de extenderse en la medida en que el lector interactuase con él.

En torno al esplendor ocasionado por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), McLuhan presentó el término *aldea global*, asociado en la actualidad al modo social y cultural globalizado, en su publicación *Guerra y paz en la aldea global* de 1968. En él configura una sociedad que se

³³ Glimois, Nicolas. *Coca-Cola VS Pepsi. Duelo de Titanes*. France 5/SUNSET Presse, 2006. Duración: 52:06 min. Cita: 23:07 min.

³⁴ Glimois, Nicolas. *Coca-Cola VS Pepsi. Duelo de Titanes*. France 5/SUNSET Presse, 2006. Duración: 52:06 min. Cita: 23:42 min.

³⁵ Glimois, Nicolas. *Coca-Cola VS Pepsi. Duelo de Titanes*. France 5/SUNSET Presse, 2006. Duración: 52:06 min. Cita: 24:34 min.

estructura como una aldea, debido a la capacidad de comunicarse de manera instantánea.

“Los medios de comunicación del futuro acentuarán las extensiones de nuestros sistemas nerviosos, los cuales pueden ser separados del cuerpo y ser convertidos en colectivos. Las nuevas normas poblacionales alimentarán el cambio de las industrias de chimenea a la economía con información de marketing, en particular de los EE. UU. y Europa (...) La naturaleza fundamentalmente interactiva de algunas tecnologías relacionadas con el vídeo producirán las normas sociales dominantes del hemisferio derecho durante el próximo siglo. Por ejemplo la nueva corporación de telecomunicaciones multiportadora, dedicada a solo a mover todo tipo de información a la velocidad de la luz, generará de manera continua productos y servicios hechos a medida para consumidores individuales que señalaron sus preferencias con anterioridad a través de una base de datos continua. Los usuarios se convertirán en productores y consumidores en forma simultánea”³⁶.



fig. 28. Imagen corporativa de Moon Publicity.

El 25 de mayo de 1961, John Fitzgerald Kennedy, entusiasta del programa espacial, anunció por primera vez en el Capitolio de los EE. UU., su intención de proceder al desarrollo que permitiera llevar al hombre al único satélite natural de la Tierra. La luna. El alunizaje, objetivo de ambas potencias, supondría una conquista abrumadora, no en cuanto a la superioridad tecnológica del país afortunado, sino

³⁶ McLuhan, Marshall. *Guerra y paz en la aldea global*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 1996. Capítulo: El robotismo global: las satisfacciones. Pág. 91.

por, y según el texto de McLuhan, *El medio es el mensaje*, las consecuencias que este hecho pudiera acarrear en el imaginario universal, ya sea social o cultural. La iniciativa, más cercana a una estrategia de marketing, no ha pasado inadvertida entre marcas como “*Pepsi que no ha cumplido aun la amenaza de proyectar su logo en la superficie de la Luna*”³⁷, o incluso para dar impulso a empresas emergentes en la actualidad como Moon Publicity³⁸, en la que, mediante un método llamado *Shadow Farming*, se surca el polvo lunar creando un juego de sombras, que ofrece a los anunciantes la posibilidad de proyectar sobre el satélite su logotipo en blanco, negro o escala de grises.

JFK, en septiembre de 1962 y después de financiar el programa Apolo con más de veinticinco mil millones de dólares, en el discurso que ofreció en la Universidad de Rice, declaró:

*“Por qué, algunos se preguntarán, la Luna. Por qué elegimos esto como nuestra meta. Y tal vez, también se pregunten: ¿Por qué escalar la montaña más alta? ¿Por qué hace treinta y cinco volamos el Atlántico? ¿Por qué Rice jugó Texas? Nosotros elegimos ir a la Luna. Elegimos ir a la Luna en esta década. No porque sea fácil, sino porque es difícil. Porque esta meta servirá para organizar y probar lo mejor de nuestras energías y habilidades. Porque este desafío es uno que estamos dispuestos a tomar. Uno que no estamos dispuestos a posponer. Y uno que pretendemos ganar, y los demás también”*³⁹.

Aunque la URSS fue la primera en alcanzarla de manera no tripulada con el programa Lunik, fue el Apolo 11, el 16 de julio de 1969, con Neil Armstrong, Michael Collins y Edwin Aldrin a bordo, el que lo consiguió. La conquista fue retransmitida a todo el planeta en tiempo real y envuelta en una “atmósfera” emocional que recordaba la

³⁷ Klein, Naomi. *No Logo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2005. Pág 39.

³⁸ Moon Publicity.

<http://www.moonpublicity.com/mp/> [Fecha de consulta: 31/05/2012].

³⁹ DISCURSO J. F. KENNEDY VIAJE A LA LUNA.

<http://www.youtube.com/watch?v=HHNLdLuO6ug> [Fecha de consulta: 31/05/2012].

felicitación de Navidad del presidente Eisenhower, “*Este es un pequeño paso para el hombre, pero un gran salto para la humanidad*”⁴⁰. A pesar de que la bandera *yankee* ondeaba sobre la superficie lunar, el hecho no supuso el fin de la carrera espacial, pero sí una victoria determinante para la opinión pública mundial a manos de los EE. UU.. Más adelante, en algunos sectores del ámbito pseudocientífico, se puso en entredicho la veracidad del documento del alunizaje a partir de teorías conspirativas o de complots. Estas, aun presentes en numerosos programas de entretenimiento de carácter esotérico, llamarían la atención del director francés William Karel, cuando en 2002 dirigió el falso documental *Operación Luna* para ARTE France, emitido el día de los inocentes dos años más tarde, y en el que sugiere, a través de entrevistas a cargos de alto nivel como Donald Rumsfeld o Henry Kissinger, que el documento visual que mantuvo en vilo a toda la humanidad fue un *fake*, ideado por el presidente Nixon y dirigido cinematográficamente por Stanley Kubrick.

El progreso en cuanto a satélites de comunicaciones transoceánicos, como el Testlar realizado en 1962, proporcionó el desarrollo de los de carácter doméstico, los cuales ganarían terreno a partir de los setenta. El debutante en este sentido sería el Anik I en 1972, llevado a cabo en Canadá. El hecho de que más países comenzaran a desarrollar sus propios satélites apagó el foco que tan solo alumbraba a EE. UU. y la URSS, disipando la idea de competición, puesto que no eran las únicas participantes en cuanto a desarrollo de nuevas tecnologías.

El 21 de noviembre de 1969, por primera vez, dos entidades, en este caso californianas, la Universidad de Stanford situada en Palo Alto y la Universidad de UCLA en Westwood, se interconectaron por red vía línea telefónica (módem). La empresa BBN Technologies, cuyo concepto para referirse a la interconexión en sus estudios previos era Red Galáctica, y tras un importante concurso de proveedores, consiguió que se le adjudicase el contrato subvencionado por el DOD (Departamento

⁴⁰ *First Moon Landing 1969*. Cita: 00:06 min.

<http://www.youtube.com/watch?v=RMINS7MmT4> [Fecha de consulta 31/05/2012].

de Defensa), para llevar a cabo el proyecto. ARPANET, la red de ordenadores de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, sería la estructura y el antiguo modelo de lo que más tarde, a partir de los años 90, con su reformulación TCP/IP, se traduciría en Internet. En este punto haremos un inciso para aclarar que, contrariamente a las características de los *mass media* en cuanto a la interacción entre un único emisor y un receptor masivo, Internet se configura de manera multitudinaria tanto para su emisor, como para su receptor, adquiriendo este último la capacidad de convertirse a su vez en el primero. En relación a las estrategias de marketing, este hecho modificará completamente su comportamiento y el del papel que asume el consumidor ante ellas, aspectos que desarrollaremos más adelante en nuestra investigación.

Concluyendo la carrera espacial, concretamente en 1975, el desarrollo de la misión Apolo-Soyuz de carácter colaborativo entre ambas naciones puso punto y final a su duelo tecnológico. La operación constituyó el primer apretón de manos de carácter espacial entre las dos naciones rivales y, al margen de su cometido, que motivó el primer acoplamiento en el espacio de dos naves, se dieron lugar varios gestos de carácter simbólico destinados a proyectar una imagen de paz, como por ejemplo el mutuo intercambio de semillas para ser plantadas en sus respectivas tierras.

*“Fue el momento más interesante, el que habíamos estado esperando. Fue como un cuadro, el abrir la escotilla y ver el rostro sonriente de Tom Stafford”*⁴¹.

*“Nuestro vuelo fue un gran símbolo de la paz. Establecimos buenas relaciones en el espacio y demostramos que podíamos vivir del mismo modo en la Tierra”*⁴².

⁴¹ Manber, Jeffrey. *Selling Peace*. Apogee Books. U.S., 2009. Cita: Alexei Leonov. Citado en: http://la.rusiaohoy.com/articles/2010/08/16/un_apreton_de_manos04710.html [Fecha de consulta 20/08/2012].

⁴² Manber, Jeffrey. *Selling Peace*. Apogee Books. U.S., 2009. Cita: Thomas Stafford. Citado en: http://la.rusiaohoy.com/articles/2010/08/16/un_apreton_de_manos04710.html [Fecha de consulta 20/08/2012].

Pero la contienda entre ambas potencias no solo se caracterizaba por la supremacía científica. El pulso ideológico entre los valores capitalistas vs. comunistas continuó activo hasta el final de la Guerra Fría.

A finales de los sesenta, en la Unión Soviética, se marginó el uso de pantalones vaqueros por ser característicos de la moda norteamericana.

“las fuerzas del orden soviéticas acuñaron la expresión <<delitos de jeans>>, que aludía a las <<violaciones de la ley incitadas por un deseo de emplear cualquier medio para obtener artículos hechos de tela tejana>>. En 1986, Régis Debray, filósofo izquierdista francés y antiguo camarada de armas del Che Guevara, señalaba: <<Hay más poder en la música rock, los vídeos, los vaqueros, la comida rápida, las cadenas de noticias y los satélites de televisión que en todo el Ejército Rojo>> Eso era algo que a mediados de la década de 1980 se hacía cada vez más evidente; pero en 1968, en cambio, todavía no estaba nada claro”⁴³.

Los *delitos de jeans* nos pueden parecer curiosos o incluso absurdos, pero debemos tener en cuenta que en primer lugar, las marcas (productos), en este caso los *jeans*, son elevadas a través de las estrategias de marketing a símbolos culturales, debido a la dependencia existente entre producción en masa/consumo de masas (Cosima Dannoritzer/Galbraith) y, en segundo lugar, que el poder de difusión adquirido por los *mass media* durante la carrera espacial, no solo puso al descubierto de los telespectadores los símbolos culturales que representaban a ambas potencias, sino que les otorgaban, a través de los mismos, su asentamiento a nivel global. Por lo tanto y de la siguiente manera, podemos entender la proyección que hace la potencia capitalista que derivó en la ley soviética de los *jeans*:

⁴³ Ferguson, Niall. *Civilización. Occidente y el resto.* DEBATE. Barcelona, 2012. Pág. 327.

Si los *jeans*, entendiéndolos como producto, a través del marketing, son convertidos en algo característico de los ciudadanos americanos y con ellos del *American way of life*, son por tanto representativos del país; y si el país se rige por la producción y el consumo, estos serán convertidos en cultura. A esto debemos añadir que si la cultura norteamericana se configura a partir de los aspectos que sustentan su mercado (producción/consumo), acogiéndonos a lo primario que es el producto y teniendo en cuenta que en definitiva es algo corpóreo o material, podemos concluir que la cultura capitalista es por tanto una cultura materialista. A partir de aquí argumentamos que lejos, de ser algo absurdo, los soviéticos no hicieron otra cosa que establecer las leyes que mantuvieran a la cultura del país enemigo lejos de sus fronteras, algo característico y común de cualquier país en conflicto bélico. En este caso y bajo nuestro punto de vista, la historia de los *Delitos de jeans* adquiere relevancia por el hecho de que los *jeans* son considerados, no por los comunistas, sino por la nación capitalista, un símbolo cultural.

A pesar de que la carrera espacial había llegado a su fin, la Guerra Fría continuó, y la situación para el bloque comunista era crítica. Su poder centralizado no calaba en Rusia ni en los países periféricos que completaban la Unión. Corrientes independentistas denominadas como *comunismo nacional* lideradas en los países bálticos por el mariscal Tito (Josif Broz Tito), *titoísmo*, contagiaron del espíritu autonomista a varios países del flanco rojo del telón de acero. Cuando en 1987 Gorbachov presenta la Perestroika, plan de reformas económicas y políticas, el conflicto ya estaba servido. La caída del muro de Berlín la noche del 9 de noviembre de 1989 fue la representación simbólica del mismo. Finalmente, el colapso de la Unión Soviética en 1991 dotará de alas al gigante capitalista y propiciará el hecho de que su cultura se estandarice de manera universal. A este proceso de estandarización se le denomina cultura de masas. Un modelo cultural homogéneo, sencillo y común para todos.

Anteriormente comentamos la dependencia existente entre la producción en masa y la sociedad de consumo de masas. Ahora debemos añadir la dependencia de

ambas hacia la cultura de masas y viceversa, puesto que, aunque ya se estaba gestando este proceso globalizador, a partir de la victoria del sistema capitalista sobre el comunista, su estructura se perfila a escala mundial, y el asentamiento de un sistema cultural masivo, posible por la adopción de las TIC en los *mass media*, que sustente de manera uniforme el nivel superproducción y consumo más allá de las fronteras de sus Estados, producirá que la cultura norteamericana se convierta en un axioma que abarcará desde finales del siglo XX hasta la actualidad ⁴⁴.

Si, tras la Segunda Guerra Mundial, Coca-Cola, Disney y Lucky Strike dejaban de ser un mero refresco, una compañía de entretenimiento o una cajetilla de cigarrillos, para convertirse en agentes representativos de los EE. UU., a partir de este momento ascenderán a representar el espíritu del bloque occidental completo y pretenderán hacerlo en el oriental.

Para finalizar, y reanudando con el texto de McLuhan *El medio es el mensaje* (“*el mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos*” ⁴⁵), y bajo las bases del Determinismo Tecnológico, mediante las cuales los medios de comunicación, por su carácter tecnológico, determinan cambios sociales y culturales, podemos deducir que, el mensaje que se produce a partir del desarrollo de los medios comunicación de masas, es por tanto la creación de la cultura de masas.

⁴⁴ Umberto Eco matiza dos posiciones opuestas, Apocalíptica e Integrada, sobre el impacto de los medios de comunicación y el alcance que estos proporcionan a la cultura de masas. Los apocalípticos, quienes tendrán una visión pesimista al respecto y los integrados, los cuales por el contrario se presentan defendiendo la condescendencia con la que interpretan a la cultura de masas. En este último grupo situaríamos por ejemplo a McLuhan. Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona, 1965.

⁴⁵ McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser Humano*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 1996. Capítulo: El medio es el mensaje. Pág. 30

Capítulo IV. "Pero hijo mira que ponerte a trabajar en eso de la propaganda".

"Señoras y señores, interrumpimos nuestro programa de baile, para comunicarles una noticia de última hora procedente de la agencia Intercontinental Radio.

A las ocho menos veinte, hora central, el profesor Farrell del Observatorio de Mount Jennings de Chicago, Illinois, comunica que se han observado en el planeta Marte algunas explosiones de gas incandescente, que se suceden a intervalos regulares.

El espectroscopio revela que se trata de hidrógeno y que, este gas, se dirige en dirección a la Tierra con enorme rapidez. El profesor Pierson del Observatorio de Princeton confirma las observaciones del profesor Farrell, y describe este fenómeno, como si se tratara de llamaradas de color azul disparadas por un arma de fuego. Continuaremos informando.

Ahora volvemos, nuevamente, a la música de Ramón Roquello, que está tocando para ustedes desde el salón de Hotel Meridian Plaza de Nueva York"⁴⁶.

Con estas palabras se iniciaría uno de los fenómenos de histeria colectiva más célebres de la historia de la comunicación. La versión adaptada para la radio de la novela de ciencia ficción, *La Guerra de los Mundos*, de Herbert George Wells, e interpretada por Orson Wells el 30 de octubre de 1938, disparó el nerviosismo y, con él, el caos, en las ciudades de Nueva York y Nueva Jersey. La retransmisión contaba un ataque alienígena a dichas metrópolis y en las que, padeciendo una escena completamente agónica, había sido necesario poner en jaque al ejército. Entendemos la agitación de los oyentes cuando incluso se emite una falsa conexión con el Secretario de Interior de la Nación:

"Habla el Secretario de Interior de la Nación.

⁴⁶ Welles, Orson, Teatro Mercurio. *La guerra de los mundos*. H.G. Welles. CBS, Nueva York. 30 de octubre de 1938. Versión radiofónica. Duración: 59:19 min. Cita: 05:12 min.

Ciudadanos de esta nación. No trataré de ocultar la gravedad de la situación por la que atraviesa este país, ni la constante preocupación del Gobierno en proteger las vidas y propiedades de la población. Sin embargo, deseo inculcar en nosotros, ciudadanos de a pie y funcionarios públicos, a todos en general, la urgente necesidad de conservar la calma y de contribuir a ella con nuestros recursos.

Afortunadamente, este peligroso enemigo se encuentra todavía dentro de un área relativamente reducida y podemos tener la firme confianza de que nuestras fuerzas militares tendrán la potencia suficiente para contenerlo allí.

Entretanto, puesta nuestra fe en Dios, debemos proseguir todos y cada uno de nosotros en el cumplimiento de nuestros deberes, de modo que podamos ofrecer a este adversario destructor, el frente sólido de una nación unida, valiente y dedicada a la preservación de la supremacía humana sobre la Tierra. Gracias"⁴⁷.

Una vez definido el marco técnico que propició el desarrollo de los medios de comunicación de masas, en este capítulo nos centraremos en la categoría de prestigio y el calificativo de veracidad que les acompañan.

La versión radiofónica de *La Guerra de los Mundos* puso de manifiesto el poder y la consideración que este medio tenía entre la población de 1938. El pánico social experimentado por los ciudadanos convirtió el acontecimiento en un emblema de la comunicación de masas.

Probablemente a más de un ciudadano de Nueva York o Nueva Jersey le hubiera gustado que su voz sonará en tiempo real para desmentir el ataque alienígena, pero su inaccesibilidad hacia el medio dotaba a la emisora de un dominio absoluto sobre el mismo. La característica principal de los *mass media* es su cabida unidireccional, en cuanto a la emisión del mensaje desde un único emisor a un

⁴⁷ Welles, Orson, Teatro Mercurio. *La guerra de los mundos*. H.G. Welles. CBS, Nueva York de 30 de octubre de 1938. Versión radiofónica. Duración: 59:19 min. Cita: 27:00 min.

receptor masivo, sin que este último disponga de reciprocidad para pronunciarse de manera inmediata y también masiva.

Los primeros estudios llevados a cabo en cuanto al poder y la credibilidad que escoltan a los *mass media*, se realizaron a finales de la década de los años 20, cuando, a partir de propaganda difundida por los mismos, se favoreció de manera multitudinaria el alistamiento de ciudadanos para luchar en la Primera Guerra Mundial. Este auto-sacrificio masivo produjo el análisis del impacto que producen los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública, y su resultado se tradujo en la *Teoría de la Aguja Hipodérmica*. Basada en la publicación *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial* de Harold Lasswell⁴⁸ en 1927, defiende que si el mensaje es lo suficientemente fuerte, es "inyectado" en el ciudadano, y tal vez su estímulo lo manipule, puesto que el trayecto que recorre el mensaje hasta que se inyecta por el receptor está exento de obstáculos, y un vacío que propicia la sinergia entre ambos ocupa su lugar. Lasswell, iniciador de la Teoría Funcionalista de la Comunicación, defiende que los medios establecen normas sociales, determinantes para la estructura social, marginando a su vez los comportamientos que están al margen del sistema, y que funcionan como condicionantes para su equilibrio y autorregulación. A ellos les otorga el poder de persuasión sobre el receptor bajo el modelo Interés-Efecto, a través de la formulación de las siguientes preguntas al mensaje:

- ¿Quién? Quién lo elabora.
- ¿Qué? A qué se corresponde.
- ¿A quién? A quién va dirigido.
- ¿Cómo? Cómo se ejecuta y a través de qué medio.
- ¿Por qué?Cuál es su finalidad.

*"La propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno"*⁴⁹.

⁴⁸ Harold Dwight Lasswell (1902-1978). Precursor de la Ciencia Política y de los análisis de comunicación. Su perspectiva: Teoría Funcionalista de la comunicación.

⁴⁹ Jennings, Bryant. Zillmann, Dolf. *Los efectos de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1996. Capítulo: Experiencias iniciales de persuasión en los *mass media*. Cita: Harold Dwight Lasswell. Pág. 128.



fig. 29. Cartel propagandístico estadounidense del *Tío Sam*, para conseguir el alistamiento de los ciudadanos en la Primera y Segunda Guerra Mundial. Realizado por James Montgomery Flagg, en 1917.

Durante el periodo de encarcelamiento de Adolf Hitler, tras su intento golpista fallido (Putsch de Múnich) de 1923, escribió el *Mein Kampf (Mi lucha)*. En el mismo resalta constantemente el poder del uso de la propaganda bélica, de la que se beneficiaron los enemigos de tierras germanas.

*“La propaganda enemiga había sido difundida entre nuestras líneas en el año 1915, y desde 1916 se volvió cada vez más intensa, para transformarse finalmente, desde principios de 1918, en una ola arrolladora. Se podía, entonces, a cada paso, reconocer los efectos de esta conquista de las almas. El ejército alemán aprendía a pensar rápidamente de acuerdo con lo que el enemigo deseaba. Nuestra respuesta, por el contrario, fallaba estrepitosamente. (...) Más de una vez me atormentó la idea de que, si la Providencia me hubiese colocado en el lugar de esos ignorantes o mal intencionados, incompetentes y criminales de nuestro servicio de propaganda, quizá otro hubiera sido el desenlace de la lucha”*⁵⁰.

*“La segunda cuestión de importancia decisiva era la siguiente: ¿a quién debe ser dirigida la propaganda, a los intelectuales o a la masa menos culta? ¡La propaganda siempre deberá dirigirse a la masa! Para los intelectuales, o para aquellos que hoy, lamentablemente, así se consideran, no se debe hablar de propaganda y sí de instrucción científica”*⁵¹.

⁵⁰ Hitler, Adolf. *Mi Lucha*. Primera Edición electrónica, 2003. Jusego-Chile. Pág.115.

⁵¹ Hitler, Adolf. *Mi Lucha*. Primera Edición electrónica, 2003. Jusego-Chile. Págs. 110-111.

Cuando Hitler llegó al poder no hizo caso omiso de sus propias advertencias y convirtió en una de las prioridades inmediatas de su mandato el control total de los *mass media*. Joseph Goebbels, jefe de propaganda del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán, fue nombrado Ministro de Propaganda e Ilustración Popular, y a él se le encomendó llevar a cabo la misión. Su método, aplicar once principios, entre los cuales destacamos tres:



1.- Principio de unanimidad: que consiste en convencer a una mayoría de que opina como el resto del mundo, fundando una falsa idea de colectividad.

fig. 30. Cartel propagandístico nazi anunciando el 10 de abril de 1938 como el día de la Gran Alemania (Großdeutschland), destinado a conseguir el apoyo de regiones perdidas del territorio germano en 1919, como consecuencia de la Primera Guerra Mundial.



2.- Principio de orquestación: mediante el cual la propaganda debe simplificarse a un número pequeño de ideas, repetidas persistentemente y a partir de diferentes puntos de vista para finalmente converger en el mismo concepto. "Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad"⁵².

fig. 31. Cartel de la película antisemita *Der ewige Jude* (*El judío eterno*), producida por Deutsche Film Gesellschaft y realizada por Fritz Hippler en 1940.



3.- Principio de vulgarización. La propaganda debe adaptar su mensaje al menos inteligente. Para la dirigida a un mayor número de personas, menor ha de ser el esfuerzo mental para interpretarla.

fig. 32. Propaganda nazi "Europas Sieg - dein Wohlstand" (*La victoria de Europa tu bienestar*), realizado en 1941.

⁵² Cita atribuida a Joseph Goebbels.

En 1933, Goebbels enfatizó la necesidad de producir una radio, más asequible que sus antecesoras, que garantizase a la voz de la autoridad alemana, el acceso al pueblo alemán. La VE (**Volks Empfänger**/Radio del pueblo) 301 (**30-01-1933**, fecha del ascenso al poder de Adolf Hitler), emergió como la radio del régimen nazi.

En 1938 el modelo DKE38, más asequible que la VE 301, sería conocida en el ámbito popular como "*El hocico de Goebbels*". El 29 de octubre de ese mismo año, las autoridades alemanas regalarían cientos de ellas como homenaje del 41 cumpleaños del Ministro e irían acompañadas del la siguiente discurso: "*Piense en esto: escuchar emisoras extranjeras es un crimen contra la seguridad nacional y contra nuestro pueblo. Es una orden del Führer, y su no cumplimiento será castigado con prisión y trabajos forzados*"⁵³.

Goebbels no solo controló a la prensa, la radio y el cine, sino todas las vertientes de la cultura alemana como su literatura, las bellas artes y el teatro. La colectividad, la repetición y la simpleza recogidas en los tres principios de propaganda, encontraron su panacea en los regímenes totalitarios mediante la censura y el aislamiento informativo proveniente del exterior. El horror experimentado durante la II Guerra Mundial en el país germano fue consecuencia de una multitud de factores estructurales, y lo que quedó patente fue el poder de captación y de dominio mediante la propaganda, a través de los *mass media*. Esta se divide en tres categorías:

- 1.- Propaganda blanca: cuando el receptor sabe, y está en lo cierto, quien es la fuente y cuál es su mensaje preciso.
- 2.- Propaganda gris: cuando el receptor sabe que el emisor es el enemigo, y el mensaje, aparentemente neutral, es un *fake* (falsificación).

⁵³ Perfil.com. Edición Digital. Autor: Julio Petrarca. *La radio que Goebbels fabricó para que todos los alemanes escucharan a Hitler*.

http://www.perfil.com/ediciones/2011/7/edicion_590/contenidos/noticia_0066.html [Fecha de consulta: 13/06/2012].

3.- Propaganda negra: cuando el receptor cree que la fuente es amigable, pero en realidad es un impostor, el enemigo, y su mensaje, generalmente *fake*, pretende intimidar o desmoralizar a los destinatarios.

Las dos últimas modalidades supusieron un arma potencialmente peligrosa, tanto para el ejército ario, como para los involucrados en el conflicto, dentro y fuera del campo de batalla. La práctica simultánea de las tres categorías tuvo su punto álgido durante la Guerra Fría. La Agencia de Información Estadounidense operaba a través de la *Voice of America (Voz de América)*, con noticiarios oficiales pertenecientes al gobierno. Sin embargo, las emisoras *Free Europe* y *Liberty*, dirigidas en Europa del Este y la Unión Soviética, y financiadas simultáneamente por la CIA, hacían uso de los modelos de propaganda más turbios. En la URSS, *Radio Moscovo* era la versión soviética de la *Voice of America* con un modelo de propaganda transparente, que contrastaba con las emisoras *Freedom* y *Peace*, en las que también se contaminaba la información dirigida al sector capitalista.

La Teoría Crítica, perteneciente a la Escuela de Frankfurt (1922-1985), se vio fuertemente azotada por lo acontecido en la Alemania nazi y la expansión del modelo capitalista. La Teoría Crítica de la Comunicación clasificará a los *mass media* como una pieza subordinada al poder hegemónico, que transmiten los intereses de la clase dominante y cuya tendencia progresiva será adquirir legitimidad.

La propaganda, cuyo fin no es la información, sino la captación ciudadana en el ámbito político o ideológico, está destinada al convencimiento del conjunto de la sociedad, entendiéndola como una masa y sin distinciones entre sus miembros. Durante los múltiples conflictos bélicos acontecidos, ha manado por los diversos medios de comunicación como si estos fueran cañones de combate y el discurso propagandístico su munición.

En cuanto a la propaganda bélica estadounidense comprendida en la II Guerra Mundial, los directores de cine Frank Capra (*¡Qué bello es vivir!*)⁵⁴ y Anatole Litvak

⁵⁴ Capra, Frank. *¡Qué bello es vivir!* Paramount Pictures, EE. UU., 1946. Actualmente de dominio público. Duración: 130 min.

(*Nido de vívoras*)⁵⁵, dirigieron la saga de los siete documentales *Why we fight*⁵⁶ (*Porqué luchamos*):

- *Prelude to War (Preludio de la guerra)*, 1942.
- *The nazis Strike (Los nazis atacan)*, 1942.
- *Divide and Conquer (Divide y vencerás)*, 1943.
- *The Battle of Britain (La batalla de Inglaterra)*, 1943.
- *The Battle of Russia (La batalla de Rusia)*, 1943.
- *The Battle of China (La batalla de China)*, 1944.
- *War Comes to America (La guerra llega a Estados Unidos)*, 1945.

Todos ellos, encargados por el gobierno estadounidense, guardaban una finalidad muy concreta: convencer a la sociedad norteamericana de que debía involucrarse en conflictos bélicos que no le afectaban directamente: la guerra contra los alemanes en Europa y la Guerra del Pacífico contra los japoneses, que se expandían por el Este del continente asiático en China.

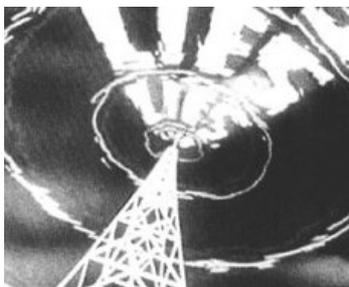


fig. 33. Fotograma perteneciente al documental *Preludio de Guerra*, de la colección *Why we fight*, dirigida por Frank Capra y Anatole Litvak en 1942, de una de las escenas de animación realizadas por la compañía Disney.

Las escenas de animación de los documentales fueron realizadas por los estudios Disney, como esta imagen perteneciente al primer documental *Preludio de Guerra*, referente a las ondas de radio emitidas por sus enemigos y en las que parece sonar la palabra *LIES (mentiras)*. *Why we fight* fue uno más de los numerosos trabajos propagandísticos llevados a cabo por el gobierno norteamericano. Recordemos la famosa fotografía de Joe Rosenthal, *Alzando la bandera en Iwo Jima*, de 1945.

⁵⁵ Litvak, Anatole. *Nido de Vívoras*. 20th Century Fox, EE. UU., 1948. Duración: 108 min.

⁵⁶ Capra, Frank. Litvak, Anatole. *Why we fight*. Departamento de Guerra, División de Servicios Especiales, Servicios de Abastecimiento, Cuerpo de Ingenieros de Transmisiones. EE. UU., 1943-1945. Duración: 06 h 92 min.

Todos ellos fueron ejercicios claves para conseguir el apoyo unánime de la sociedad *yankee* en ambos conflictos.



fig. 34. Rosenthal, Joe. *Alzando la bandera en Iwo Jima*. 23/02/1945, Monte Suribachi, Iwo Jima, Japón. Imagen oficial del alzamiento en la Guerra del Pacífico.

La fotografía de Rosenthal, ganadora de un Pulitzer ese mismo año, suscitó una agria polémica en torno a la veracidad de la misma. Supuestamente la bandera de EE. UU. ya había sido colocada en lo alto del monte Suribachi en Iwo Jima, Japón, y fotografiada por Louis R. Lower. Esa bandera se retiró para colocar una de mayores dimensiones y fue en ese momento cuando Rosenthal pidió a un grupo de soldados y un médico del ejército que posaran con ella. La célebre fotografía ha sido tildada en numerosas ocasiones, como por ejemplo en la película dirigida por Clint Eastwood, *Banderas de nuestros padres*⁵⁷ (contextualizada en el conflicto del Pacífico bajo el punto de vista norteamericano y completada con el film *Cartas desde Iwo Jima*⁵⁸, enfocada desde la óptica japonesa), de falacia, puesto que hablamos de un posado.



fig. 35. R. Lower. Louis. *1st Flag Raising*. 23/02/1945. Monte Suribachi, Iwo Jima, Japón. Imagen no oficial del alzamiento en la Guerra del Pacífico.



fig. 36. R. Lower. Louis. *Sin título*. 23/02/1945. Monte Suribachi, Iwo Jima, Japón. Modificación de bandera.

⁵⁷ Eastwood, Clint. *Banderas de nuestros padres*. Paramount Pictures, EE.UU, 2006. Duración: 132 min.

⁵⁸ Eastwood, Clint. *Cartas desde Iwo Jima*. Warner Bros. Pictures, Dream Works Pictures, EE.UU, 2006. Duración: 141 min.

A pesar de ello, la imagen se convirtió en la fotografía bélica más famosa de la historia y en un símbolo de guerra norteamericano. El propio presidente Roosevelt la usó en los bonos de guerra emitidos durante la séptima recolecta, para costear los gastos del conflicto. En 1954 Félix de Weldon llevaría a cabo una escultura de bronce que se ubicaría cerca del cementerio de Arlington, a las afueras de Washington. Se trata del *Marine Corps War Memorial (Memorial de Guerra del Cuerpo de Marines)* de los EE.UU. y que representaría, ni más ni menos, que a todos los marines que se sacrificaron en combate por su país desde 1775. La imagen elegida para ello, otra vez la de Joe Rosenthal.



fig. 37. Imagen promocional de los bonos de guerra emitidos en la séptima recolecta durante la II Guerra Mundial.



fig. 38. Felix de Weldon, *Memorial de Guerra del Cuerpo de Marines de los EE. UU.*, Virginia, 1954, bronce, 18 metros.

Cuando en 2001 cayeron las Torres Gemelas, una foto dio la vuelta al mundo como la imagen más representativa del espíritu patriota y de superación norteamericana tras la tragedia, y nuevamente nos recuerda a la de 1945 en Iwo Jima. Tomada por Thomas E. Franklin después de los atentados del 11-S y nombrada como *Ground Zero Spirit (Espíritu de la Zona Cero)*, es de manera popular conocida como *Raising the Flag at Ground Zero (Alzando la bandera en la Zona Zero)*.

En 2005 seiscientas mil monedas de plata conmemorativas salieron a la venta. El motivo, el doscientos treinta aniversario del Cuerpo de Marines. La imagen, Alzando la bandera de Iwo Jima.



fig. 39. E. Franklin, Thomas. *Ground Zero Spirit (Espíritu de la Zona Cero)*, Nueva York, EE. UU., 2001.



fig. 40. Moneda de plata conmemorativa en el 230 aniversario del Cuerpo de Marines de los EE. UU., 2005.

A quién le importa si la imagen de Rosenthal era fidedigna o un posado, o si carecía de la legitimidad necesaria para representar al completo al cuerpo de marines de los EE. UU. y, de manera indirecta, a los "héroes" de la nación, como los bomberos de Nueva York. La fotografía ya se había convertido en la imagen representativa de la lucha por la "libertad" de EE. UU., en la mayoría de los acontecimientos venideros en el siglo XX y de los que acontecerán en el XXI. La historia de la imagen de Iwo Jima nos lleva a los tres principios destacados anteriormente sobre la propaganda ejercida por Goebbels. El sentimiento de colectividad (principio de unanimidad), el uso de repetición del mensaje (principio de orquestación) y el de simplificación (principio de vulgarización).

EE. UU., que no se define como un sistema totalitario como el de Goebbels, puesto que su modelo es democrático y parlamentario, es también analizado bajo la óptica crítica del uso que hace de los *mass media* el poder dominante. La Teoría Crítica de la Comunicación de la Escuela de Frankfurt defiende que, en el caso norteamericano, la subordinación de los *mass media* obedece al sistema capitalista y mediante ellos se controla que el modelo de producción en serie y consumo de masas, la cultura emanada a partir del mismo y su ideología, adquieran legitimidad, sin necesidad, de la coacción extrema llevada a cabo por el nazismo, hacia su sociedad. Es lo que conocemos como *Industria Cultural*. Al respecto, estableciendo un paralelismo entre el aludido régimen nazi y la radio en Estados Unidos, Adorno y Horkheimer valoran que *"Al incorporar totalmente los productos culturales a la esfera de la mercancía, la radio renuncia a colocar como mercancía sus productos culturales. En Estados Unidos no reclama ninguna tasa del público y asume así el carácter engañoso de autoridad desinteresada e imparcial, que parece hecha a medida para el fascismo. En éste, la radio se convierte en la boca universal del Führer; y su voz se mezcla, mediante los altavoces de las calles, en el aullido de las sirenas que anuncian el pánico, de las cuales difícilmente puede distinguirse la propaganda moderna. Los nazis sabían que la radio daba forma a su causa, lo mismo que la imprenta se la dio a la Reforma"*⁵⁹.

⁵⁹ Adorno, T.W. Horkheimer, M. *La dialéctica de la Ilustración*. Ed. Trotta, Madrid, 1998. Pág. 204.

Como ejemplo de esta perspectiva analizaremos un hecho acontecido, no en el país capitalista, sino en uno de antecedentes socialistas. Su tardía transición hacia el capitalismo lo establece como un buen agente representativo, en cuanto al uso ejercido por el sistema del dólar hacia los *mass media*. A su vez, con este mismo ejemplo, explicaremos cómo un procedimiento comprendido en el marco comercial (producción/consumo), se vincula con la práctica propagandística.

Tras la II Guerra Mundial, Checoslovaquia, que quedó dentro del marco soviético y por lo tanto bajo un sistema económico regido por el modelo socialista, disponía de una estructura productiva en la cual la producción de sus bienes no estaba destinada al consumo. Las colas de los ciudadanos para conseguir un artículo de consumo particular podían ser interminables.

*"Déjenme darles un ejemplo de mi propia vida. Yo tenía unos 17 años. Fui a un puesto de bananas. Había una larga fila. Las bananas eran difíciles de conseguir así que me puse en la fila. Era terrible. Los turistas japoneses nos filmaban. Esperé a mi turno para comprar un kilo de bananas. Había restricciones entonces. No podíamos comprar 10 o 20 kilos"*⁶⁰.

En 1989, la Revolución de Terciopelo, un movimiento pacifista que propició la caída del partido comunista, tuvo como consecuencia la transición del País hacia las bases capitalistas.

La economía cambió su modelo de planificación estatal a una economía de mercado. Comenzó el auge de la sociedad de consumo de masas y, en la actualidad, en la ya República Checa, el hecho de ir a un hipermercado es concebido como una experiencia profunda y poética que se transmitirá de la misma manera a las nuevas generaciones.

⁶⁰ Klusák, Vit. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min. Cita: Sr Suran. Director del hipermercado Tesco. 19:31 min.

Madre - *"El pasado fin de semana fui a pasear, no mucho, seis kilómetros. Ella lo odiaba << refiriéndose a su hija pequeña >> así que la tranquilicé. Fuimos a Tesco esa tarde y brilló la felicidad que refleja a la juventud de hoy"*.

Entrevistador - *"¿Puede hablarnos del alivio? ¿Puede describirlo? Estar arrastrado todo el día y después venir a la tienda"*.

Niña - *"Bien, era como, no sé, como si estuviera lloviendo todo el día y entonces de repente sale el sol. Era guay, divertido y tierno"*⁶¹.

En el documental *El Sueño Checo (Ceský sen)*, dos estudiantes de cine, Vít Klusák y Filip Remunda, se disponen a realizar una fuerte campaña publicitaria con motivo de la apertura de un nuevo hipermercado llamado *El Sueño Checo*. La cuestión es que el hipermercado no existirá jamás. Lo único que lo representará será una gran fachada de 100 metros de largo por 10 metros de alto. Una vez los ciudadanos que cedan a las seducciones de la campaña publicitaria traspasen el grosor de su muro, no verán absolutamente nada más que un gran prado verde.

*"Haremos nuestros propios spots de radio y TV, anuncios en periódicos y revistas y en 400 farolas de Praga. Tendremos página web y artículos como ketchup y agua mineral. Al final de la campaña anunciaremos la gran inauguración. El 31 de mayo aquí, en Letnany"*⁶².

Klusák y Remunda se ponen en contacto con una prestigiosa agencia de publicidad para llevar a cabo la campaña. En ella se diseñan desde una multitud de etiquetas para los diversos productos que aparecerán en el folleto, diseñados a partir de estudios de lectura del consumidor, hasta los mupis⁶³ y los spots radio-televisivos. La estrategia de la campaña seguirá un modelo anti-consumista (no compre, no se precipite, no venga, no gaste...). Uno de los publicistas encargado de la campaña declara:

⁶¹ Klusák, Vít. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min. Cita: Entrevista madre/hija. 15:36 min.

⁶² Klusák, Vít. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min. Cita: Vít Klusák 02:46 min.

⁶³ Mupi (def.): mobiliario urbano con aprovechamiento publicitario.

Publicista - "Yo creo que a la gente le gusta que la persuadan".

Director - "¿Sabes por qué?"

Publicista- "Creo que la gente necesita una base solida y los anuncios se la dan. Todos los manuales de publicidad usan el ejemplo del techo de la Capilla Sixtina, que fue un anuncio de encargo. Fue un anuncio de pago. Un super cartel en el techo diciendo <<Dios es grande>>. Fue hecho por pasta. Fue hecho por encargo y es arte. Su objetivo no es ser una imagen bonita que puede evocar emociones. El encargo fue <<Pinta el techo de forma que sea obvio que Dios es grande y debe impactar a todos. Aquí está la pasta>>"⁶⁴.

Publicista - "Me gusta trabajar en publicidad. Quiero decir, siempre que salgo del curro para estar con mis amigos en un bar, creo honestamente que soy yo quien mueve el mundo".

Entrevistador - "¿En qué sentido?"

Publicista - "Quiero decir, como la mierda en la que estamos trabajando y en la que trabajaremos un par de horas más. Si funciona decidiremos lo que harán varios miles de personas el 31 de mayo a las 10 am. Eso es fantástico. El sentimiento de hacer que alguien haga algo, que le enganchaste en algo, es muy astuto. Creo"⁶⁵.

La campaña está coronada por una canción escrita y grabada exclusivamente para ella. El modelo anti-consumista se modifica en este caso en una alegoría al orgullo y los sueños de la nación.

*"Somos solo un país pequeño,
somos solo un pequeño lugar,
pero no podemos coger nada
y construir castillos en el espacio.*

Aquí vive buena gente, buenos chicos también.

⁶⁴ Klusák, Vit. Remunda, Duración: 127 min. Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Cita: Entrevista a publicista, 45:30 min.

⁶⁵ Klusák, Vit. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min. Cita: 48:00 min.

*Mata a la víbora de la envidia
y deja que tus sueños se hagan realidad.
¿De cuántas formas puedes amar?
¿Qué dice un sueño feliz?
Cuando corten la cinta roja en ese día de ensueño,
la tierra se convertirá en Shangri-la ⁶⁶,
hace sol y todos cantan
añádelo a tu agenda, el 31 de mayo" ⁶⁷.*

En este momento, un coro compuesto por niñas entonan la acción que se pretende con la campaña. La llamada del consumo:

*“quiero mirar como un niño
algunas cosas parecerán locas
El mundo es tuyo así que tómallo,
todo lo que necesitas es quererlo
No seas perezoso, agarra un carro
No lo dejes pasar
Deja que empiece el Sueño Checo
<<(bis)>>
quiero mirar como un niño
algunas cosas parecerán locas
El mundo es tuyo así que tómallo,
todo lo que necesitas es quererlo
será una gran fiesta, y si no tienes pasta
consigue un préstamo y a gritar
“quiero mi sueño completar” ⁶⁸.*

⁶⁶ Shangri-La (def.): término referente a la novela *Horizontes Perdidos* de James Hilton publicada en 1933. Empleado comúnmente como denominativo de paraíso terrenal.

⁶⁷ Klusák, Vit. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min. Cita: 49:20 min.

⁶⁸ Klusák, Vit. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min. Cita: 50:10 min.

La escena recuerda a una muy semejante de la película *La cortina de Humo*, dirigida por Barry Levinson en 1997, en la que dos consejeros de la Casa Blanca, un productor de Hollywood y dos compositores, crean una canción, *Old Shoe*⁶⁹ (*zapato viejo*), para conseguir el apoyo y el afecto hacia a un soldado, inexistente, atrapado tras las líneas enemigas, ficticias, de una guerra irreal.



fig. 41. Fotograma de la película *La cortina de humo*, Barry Levinson, 1997.

Al contrario que una cortina de humo, cuya función es desviar la atención para ocultar un hecho, como los escándalos sexuales del presidente de los EE. UU. en el film de Levinson, en el caso del documental checo, se trata de manifiesto el poder que pueden ejercer los *mass media* en una situación concreta que acontece en el país.

El 1 de mayo de 2004, la República Checa pasó a formar parte del Eurogrupo. La propaganda política para conseguir el consentimiento de la opinión pública se ajustaba a la típica imagen de "Vota Sí". El 31 de mayo de 2004 Klusák y Remunda cortaron la cinta roja que inauguraba *El sueño checo*. Miles de personas comienzan a avanzar por un gran prado verde, que finalmente no se desdibuja con el hipermercado, sino simplemente por su fachada. *El sueño checo* no existe.



fig. 42. Fotograma del documental *Ceský sen (El sueño checo)*, Vit Klusák y Filip Remunda, 2004.



fig. 43. Fotograma del documental *Ceský sen (El sueño checo)*, Vit Klusák y Filip Remunda, 2004.

⁶⁹ Levinson, Barry. *La cortina de humo*. New Line Cinema, EE.UU, 1997. Duración: 95 min. Cita: 49:30 min.

El asunto de la Unión Europea es de los primeros temas en emerger entre los asistentes. De hecho, uno de los espectadores que avanza hacia la ficticia superficie del hipermercado, y antes de saber que se trata de un *fake*, comenta:

*"¿Así es como nos unimos a Europa? Estúpidos uniéndose a Europa, un puñado de paletos idiotas. Adelante y hagámoslo público. Como un rebaño de ganado Checo"*⁷⁰.

Una vez destapada la verdad y ante las primeras reacciones de malestar entre los asistentes, uno de los directores del documental declara a un grupo de personas:

*"Los dueños de las vallas publicitarias, las imprentas y las agencias de publicidad hacen un montón de dinero. Ninguno de nosotros lo tendremos. Por eso nunca tendréis la oportunidad de incluso tocar este mundo o hacer algo con él"*⁷¹.

Sin embargo, los comentarios de los asistentes comienzan a tornarse de la siguiente manera:

Espectador 1 - *"Es la cosa más mezquina que jamás he visto. Aquí hay unas dos mil personas y ¿para qué?"*.

Espectador 2 - *"Nuestro políticos hacen cosas peores"*.

Espectador 1 - *"Pero engañar a dos mil personas es (...)"*.

Espectador 2 - *"Nuestros políticos engañan a diez millones. Y lo hacen todos los días. Aquí lo tenemos"*.

Entrevistador - *"¿Cuál sería pues su receta para un gran sueño checo?"*.

Espectador 1 - *"Es un duro despertar"*.

Espectador 2 - *"Hoy estuvo bien"*⁷².

⁷⁰ Klusák, Vit. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min. Cita: Espectador 01:04:27 h.

⁷¹ Klusák, Vit. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min. Cita: Vit Klusák. 01:14:51 h.

⁷² Klusák, Vit. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min. Cita: Entrevista espectadores 01:11:24 h.

La repercusión del gran timo mediático no tardó en hacerse eco en los diversos medios de comunicación. En un debate televisivo de índole política, un estudiante reprocha al Primer Ministro Vladimir Spidla:

Estudiante - *“El sueño Checo mostró el enorme poder de la publicidad y la campaña para entrar en la UE es tan solo un anuncio de “Vota Sí”. Al menos es como la gente de mi edad lo ve. Puede que debiera ir más dinero a la educación pública, mejor que tirar 200 millones en anuncios de televisión”*.

Primer Ministro - *“Los anuncios de tv nos costaron en torno a 60 o 70 millones”*.

Presentadora de TV - *“Lo siento Sr. Primer Ministro, pero esto no es sobre la estructura de la campaña. El principal punto es que el hipermercado El Sueño Checo ha mostrado que la gente sigue lo que dicen los anuncios incluso si no es nada tangible. ¿Es el euro una campaña diferente? ¿Hay algo detrás de ella?”*.

Primer Ministro - *“El problema radica en otro sitio. Los anuncios, como muestran los números, solo son una fracción de lo que se gasta en edificación”*⁷³.

En cuanto a la repercusión del documental, llegó a ser debatido en el parlamento checo. En 2005 se habían vendido más de 40000 entradas de cine para verlo. Los derechos de emisión del documental fueron comprados por una multitud de países como Alemania, Inglaterra, Francia, EE. UU., España, etcétera, para proyectarlo en sus cines, y en algunos de ellos (desgraciadamente no en el nuestro) aumentaron la visibilidad del proyecto con su publicación en DVD.

La gran respuesta social, reflejada en la asistencia a la inauguración que obtuvo el falso evento, pone de manifiesto el calificativo de franqueza que la opinión pública deposita en los *mass media*. Los precios de los productos anunciados en los folletos del falso hipermercado eran escandalosamente bajos, lo suficiente para alertar a la población de que probablemente se trataba de una farsa. Aun así, miles de personas acudieron a un destino incómodamente alejado de la urbe.

⁷³ Klusák, Vít. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min. Cita: Debate televisivo 01.17:10 h.

La exaltación de la cultura de consumo en la sociedad checa, consecuencia de las restricciones del anterior modelo comunista, nos evidencia que el trayecto que recorre el mensaje hasta que es inoculado en el receptor, no es algo vacío, como defiende la primeriza *Teoría de la Aguja Hipodérmica*, sino que un cúmulo de factores (económicos, sociales, culturales, psicológicos...) condicionan al receptor (*Teoría de Efectos Limitados*)⁷⁴. En este sentido, la experiencia restrictiva del anterior modelo económico ha causado ese halo casi poético de las plataformas destinadas al consumo en la República Checa.

Por otro lado, la asociación efectuada por los ciudadanos entre la campaña publicitaria, que se enmarca en un contexto comercial, y la propaganda política llevada a cabo para defender la adhesión del país a la Comunidad Europea, empequeñece el margen que pueda existir entre ambas prácticas.

En un nivel formal, la práctica publicitaria y la propagandística son diferenciadas por su intención. La propaganda, dirigida de manera masiva y unánime, se caracteriza por su intención de atraer al receptor a una ideología. En cambio, la intención del marketing es llevarlo a cometer un acto de consumo y, para ello, se dirige de manera individual, categorizando a los destinatarios.

Remitiéndonos a la Teoría Crítica de la Comunicación efectuada por la Escuela de Frankfurt, los *mass media* están subordinados al poder hegemónico y bajo la premisa del pensamiento único. Aplicando estas bases al universo capitalista, cuya subsistencia depende de los altos índices de producción y consumo (efecto dependencia producción/consumo/cultura de masas), el marketing comercial, puesto que está destinado a la venta de un bien o servicio para su consumo, ejercerá el papel de propaganda. El mensaje publicitario visto por el modelo clásico

⁷⁴ Teoría de Efectos Limitados (def.): conectada con la Teoría Hipodérmica de Harold Lasswell. Considera que el poder de los medios de comunicación está limitado por los factores que condicionan al receptor, el cual dispone de capacidad para seleccionar e interpretar los mensajes. Su mayor representante es Paul F. Lazarsfeld.

AIDA⁷⁵ (Attention, Interest, Desire, Action/Atención, Interés, Deseo, Acción) define que el receptor debe avanzar a través de estas etapas para finalmente concluir en un acto de consumo. A su vez, el marketing comercial formulará la cultura de masas a través de los *mass media*, (capítulo 3. *Delitos de jeans*), para, tal vez, convencernos de adherirnos a la ideología capitalista.

Si en los regímenes totalitarios, los *mass media* ofertan a los órganos de poder la posibilidad de: *Yo hablo/Tú escuchas*, el capitalismo ejercerá ese poder mediante el *Yo vendo/Tú compras*.

Argumentamos por tanto que la línea que divide la propaganda del marketing se desdibuja, puesto que, aunque este último individualiza y categoriza a sus destinatarios, su objetivo será el consumo. Y el consumo, en el capitalismo, nos engloba a todos. Bajo esta premisa, los *mass media* serán usados, al igual que en la propaganda bélica, como cañones de combate, y su munición en este caso será el marketing comercial.

El publicista español Javier Regueira, en su publicación *Big Brother is Dead*, manifiesta:

"En primer lugar el anunciante define su público objetivo. A los efectos de contactarle, ese público es gestionado como un grupo homogéneo: se considera que los destinatarios de la campaña son idénticos entre sí. Poco importa si son individuos innovadores, activos o pasivos, si apenas conocen nuestra marca o son fieles a ella desde hace años. El fin último de las campañas justifica esta simplificación: hay que impactar como sea al mayor número de clones en el tiempo más corto posible" ⁷⁶.

⁷⁵ AIDA. (Attention/Interest/Desire/Action) (def.): modelo clásico publicitario acerca de los efectos que produce en el receptor un mensaje de marketing comercial. Término expuesto por E. St. Elmo Lewis en 1896.

⁷⁶ Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011. Pág. 29.

Colectividad, repetición y simplificación (Goebbels).

Si tuviéramos que ubicar el experimento *El sueño checo* en las tres categorías que clasifican la propaganda (blanca, gris o negra), lo haríamos de la siguiente manera:

La primera interpretación que se nos ocurre es que se trata de un uso de propaganda negra, puesto que el emisor no es quien dice ser, sino un simulador, y su contenido es un *fake*. El mensaje: la capacidad de manipulación de los medios de comunicación hacia la opinión pública, puesta de manifiesto a partir de lo fácil que es hacer uso de ellos (más aun si tienes poder), y a través del marketing. Desacreditando a ambos (órganos de poder y mercadotecnia), impacta sobre el receptor y le impulsa a pensar conforme a la intención del ejercicio: cuestionar la legitimidad de sus políticos, puesto que estos usan los mismos canales.

Sintetizando esta idea bajo las cinco preguntas de la Teoría Funcionalista de la Comunicación tendríamos:

Sueño checo: - Quién (emisor) = Simulador.

- Qué (contenido) = *Fake*.

- Cómo (a través de qué medios y cómo se ejecuta el contenido) = *Mass Media*-Marketing comercial.

- Quién (receptor) = Sociedad de masas/sociedad de consumo.

- Por qué (intención) = Cuestionar la credibilidad de los agentes de poder.

Pero el hecho de otorgar la categoría de propaganda negra al experimento del sueño checo, lo llevamos a cabo desde una perspectiva meramente formal (emisor, contenido, medio-mensaje, receptor, intención). Su enfoque global no pretende destruir el bienestar de la nación, como podría concebirse en la propaganda bélica negra. Muy al contrario, aspira a poner de manifiesto una estructura que, descompensada para los directores Vit Klusák y Filip Remunda, pueda poner en

riesgo el bienestar social. La categoría de propaganda negra se transforma el 31 de mayo de 2004, día de la inauguración del falso hipermercado, cuando todo se desenmascara, los directores se exponen a los espectadores y la información se clarifica. Ese día, el experimento pasaría a convertirse en un ejercicio de propaganda blanca. El emisor es quien dice ser y su contenido se esclarece. El hecho de que la intención de base ideológica permanezca, lo incluye en el modelo propagandístico.

Para conseguirlo, los jóvenes cineastas configuraron una experiencia que el destinatario pudiera apreciar y sentir de primera mano, otorgándole por tanto la categoría de protagonista. Categoría que, en el procedimiento unidireccional de los *mass media* (un emisor hacia un receptor masivo, sin reciprocidad), no existe, ya que se mantiene la de espectador.

Para concluir este capítulo contextualizaremos el título del mismo, *“Pero hijo mira que ponerte a trabajar en eso de la propaganda”*. Este epígrafe se debe a la reacción de la familia de Javier Regueira, *Big Brother is Dead*, el día que comunicó su intención de unirse al gremio publicitario.

“<<Pero hijo mira que ponerte a trabajar en eso de la propaganda...>>, me espetó mi abuela María al enterarse que había conseguido trabajo en la agencia de publicidad Leo Burnett al poco de terminar la carrera.

Recuerdo que me costó encontrar una respuesta que ensalzase la profesión. Intenté explicarle que mi trabajo no consistía en el lavado de cerebros masivos, que existía un fin social en ofrecer información sobre productos a la gente. Seguro que no resulté nada convincente”⁷⁷.

⁷⁷ Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011. Pág. 26.

Capítulo V. Mike Cameron. Suspenso en Coca-Cola.



fig. 44. Mike Cameron con una camiseta de Pepsi en el *Día de la Coca-Cola*, del Instituto Greenbriar de Evans, Georgia, 1998.

“Cuando Mike Cameron se presentó con una camiseta de Pepsi en el Día de la Coca-Cola del instituto Greenbriar, lo expulsaron por un día. El Día de la Coca-Cola formaba parte de la participación de la escuela en el concurso nacional Apúntate a Coca-Cola, que premia con 10000 \$ al instituto que idee el mejor plan para distribuir bonos de descuento de Coca-Cola. Los responsables del instituto declararon que Cameron había sido expulsado <<por su actitud negativa y por tratar de perjudicar la imagen de la escuela al quitarse la camisa y mostrar la camiseta de Pepsi mientras los estudiantes posaban para una foto formando entre todos ellos la palabra “Coke”>> (...) Sin perder tiempo, el departamento de marketing de Pepsi decidió mandarle una caja llena de gorras y camisetas con su marca”⁷⁸.

“<< Sé que puede sonar mal: “Un escolar es castigado por llevar una camiseta de Pepsi en el día de la Coca-Cola” >>, explicó la directora, Gloria Hamilton. <<Hubiera resultado aceptable de estar sólo entre nosotros, pero se hallaba presente el presidente regional de Coca-Cola y algunas personas habían venido en avión desde Atlanta para hacernos el honor de hablar en nombre de nuestros promotores. Los estudiantes sabían que teníamos invitados>>”⁷⁹.

⁷⁸ Moore, Michael. *Estúpidos hombres blancos*. Ediciones B, 2001, Barcelona. Pág. 44.

⁷⁹ Klein, Naomi. *No Logo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2005. Pág 152.

En la actualidad, el patrocinio de la empresa privada en la esfera pública es una práctica más que habitual. En nuestro país, más acostumbrados a que esto suceda en el ámbito deportivo, como, por ejemplo, en las camisetas de los jugadores del Real Madrid con el logotipo de bwin⁸⁰ o en el cultural, con conciertos de música patrocinados por la marca de cerveza *Heineken*, se concibe de manera extraña que esta práctica se produzca con tanta consistencia en el espacio educativo. En cambio, en EE. UU., el hecho de que multinacionales como Coca-Cola, Pepsi o McDonalds, sean embajadoras de la educación de los hijos del “País libre”, se comprende dentro de la normalidad y de forma reiterada desde hace décadas.

La cuestión que nos atañe es cómo, y en qué momento, el Gigante de Atlanta y demás multinacionales, pasan a disponer de este estatus de potestad en un centro de dominio público. Coca-Cola no es precisamente una multinacional que se dedique a la venta de, por ejemplo, una enciclopedia universal, más adecuada en cuanto a la relación con el sistema educativo. Coca-Cola produce refrescos, y el hecho de que esta disociación, en cuanto a la relación refresco/educación, cristalice, será consecuencia de la siguiente serie de acontecimientos que enunciamos a continuación:

- 1.- *Stangflaction/Estanflación*. Crisis de superproducción.
- 2.- La moneda occidental fluctúa.
- 3.- Crisis del petróleo.
- 4.- El milagro japonés. La caída del modelo *fordista* y el inicio del *posfordista*.
- 5.- Segmentación del mercado/nichos de mercado.
- 6.- Corriente neoliberal.
- 7.- Patrocinio.

Una vez comprendido el papel ejercido por los *mass media* en el ámbito capitalista y a través del marketing mediante el enfoque *Yo vendo/Tú compras*, en este capítulo integraremos una serie de hechos que afectaron directamente al mercado, puesto

⁸⁰ bwin (def.): casa de apuestas deportivas online.

que el marketing va acompañado del mismo y por lo tanto se sitúa igualmente supeditado a la coyuntura que le interviene, y mediante los cuales podemos contextualizar el fenómeno del patrocinio, fuertemente arraigado en EE. UU., y el papel que juega el marketing dentro de este fenómeno.

1.- *Stagflation/Estanflación*. Crisis de superproducción.

En 1965, los países industrializados se vieron sumidos en una crisis que combinaba estancamiento (disminución del crecimiento) e inflación (alza de los precios). Fue Ian McLeod (Ministro de Finanzas británico), ese mismo año quien unió ambos términos y proporcionó uno nuevo, *stagflation* (*estanflación*), que alcanzaría su popularidad pocos años después con la crisis del petróleo. La situación política, económica y social se vio fuertemente sacudida, ya que, desde 1945, solo se había experimentado una inercia al crecimiento económico. Este desarrollo, en gran parte ocasionado por el modo de producción en serie fordista, ahora desembocaba en una aguda crisis de superproducción. El método de producción en serie resultó demasiado rígido para sostenerse. Por un lado, la creación masiva de un artículo estandarizado, práctica que reducía notablemente los costos de producción, se vio mermada, puesto que se fabricaba sin asegurar su venta con anterioridad, copando los *stocks* y almacenes con productos que no se demandaban, agravando cuantiosamente el gasto que estos traían consigo y transformando el amplio beneficio que traía el método desde su origen en pérdidas.

Por otro lado, la especialización de los trabajadores del sistema fordista en una sola tarea, sin que estos conozcan la multitarea que supone la elaboración (“trabajadores genéricos”) ⁸¹, eliminaba del proceso la posibilidad de flexibilizar o actualizar la producción con la rapidez que requiere un mercado que comenzaba a diversificarse. La jerarquizada división de los trabajadores impedía el flujo de

⁸¹ Trabajadores genéricos (def.): denominación que hace Manuel Castells del trabajador del sistema fordista. Poder y comunicación. Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid, 2009. Pág.57.

información entre ellos, suprimiendo cualquier oportunidad de mejora en cuanto a las diversas fases de fabricación.

La crisis de superproducción mostró las flaquezas del modelo fordista. Modelo que pocos años atrás había sido uno de los principales causantes del crecimiento económico, como proveedor de la clase media moderna y protagonista de la emergente sociedad de consumo.

La concepción de una gran empresa bajo los principios de integración vertical, mediante los cuales se pretende controlar desde los insumos hasta los productos de toda la cadena de suministros de la compañía, convirtiéndose esta en su propio proveedor, resultaba demasiado inflexible para una multitud de firmas que pretendían seguir creciendo al ritmo que se había marcado hasta el momento.

2.- La moneda occidental fluctúa.

En plena crisis de superproducción, la situación de Occidente se vio agravada en 1971 tras la devaluación del dólar. Los anteriores acuerdos de Bretton Woods en 1944, en los que se gestaron el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), establecieron el dólar como moneda internacional y lo posicionaron como el baremo monetario mundial. El presidente de los EE. UU. Richard Nixon, durante su mandato (1969-1974), decidió desarticular el dólar del patrón del oro, devaluarlo y abaratar así el gran número de exportaciones llevadas a cabo durante la guerra de Vietnam. Los billetes de George Washington quedaban sobrevalorados por tanto para el resto de Occidente. Europa exigió la conversión de sus excedentes de dólares en oro, puesto que una calificación sobrevalorada de la moneda-baremo desestabilizaría a todo el bloque industrializado. Nixon impidió las conversiones, devaluó los billetes norteamericanos, y aunque consiguió abaratar las exportaciones a Vietnam, anuló un precio fijo para el metal amarillo, por lo que quedaron legalizados los cambios flotantes que generaron que el valor de las monedas de los países industrializados comenzara fluctuar.

3.- Crisis del petróleo.

En paralelo la desestabilización del valor de las monedas del bloque occidental, y mientras las industrias almacenaban la manufactura que no era demandada en cantidades masivas, debido a la crisis de superproducción, el encarecimiento del petróleo, ya convertido en la materia prima más importante del planeta, desestabilizaría más aun la situación. Esto es así debido a que los precios de los productos se ven afectados por el precio del crudo, ya que absolutamente todo depende de producción, transporte y/o embalaje. Teniendo en cuenta este aspecto en un paisaje de superproducción y atendiendo a que las reservas descubiertas cada año eran inferiores al alto nivel de consumo que se experimentaba en Occidente, se explica el dilema que está a punto de acontecer. Excepto EE. UU. y la URSS, el resto de países industrializados eran fieles consumidores de oro negro, pero no productores. Aunque se descubrieron reservas en el mar del Norte, la dependencia de los países industrializados, como consumidores hacia los productores extranjeros, era palpable. Juan Pablo Pérez Alfonzo, Ministro de Energías y Minas de Venezuela desde 1959 hasta 1964, encabezó la delegación venezolana del I Congreso Petrolero Árabe de 1959 celebrado en El Cairo. Allí fue donde se asentaron las bases que, poco más tarde, concretamente el 14 de septiembre de 1960 en Bagdad, Irak, cristalizarían en la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). En el discurso de inauguración, el 16 de enero de 1961, de la II Conferencia de la OPEP en Caracas, Alfonzo declaró:

*“No es posible que se ignore el precio relativamente bajo al cual se venden estos productos agotables a las naciones más ricas. Nuestros pueblos no pueden dejar fluir a ritmo acelerado su única posibilidad de pasar sin tardanzas de la pobreza al bienestar, de la ignorancia a la cultura, y del vivir inestable y temeroso a la seguridad y a la confianza”*⁸².

⁸² Pérez Alfonzo, Juan Pablo. Discurso de inauguración en la II Conferencia de la OPEP, Caracas, 16 de enero de 1961. Documento sonoro mp3. Duración: 07:00 min. Cita 04:48 min. <http://www.fundacionjoseguillermocarrillo.com/sitio/disperezalfonzo.html> [Fecha de consulta: 10/08/2012].

En la década de los 70 se produjo la nacionalización de las grandes compañías explotadoras en los países productores, reservando así su derecho a explotar y controlar el total de los ingresos de las exportaciones. El 16 de octubre de 1973, los países de la OPEP subieron el precio del barril de tres a cinco dólares. Tan solo tres meses después, en diciembre, el precio se cuadruplicó hasta elevarlo a doce dólares. Con la llegada del año 1974, el coste se quintuplicó. Estas subidas no serían más que el principio de un proceso de encarecimiento que se llevaría a cabo con bastante brusquedad, y que agravaría notablemente un paisaje occidental marcado por el exceso de producción.

El impacto de dicho encarecimiento transformó la economía a escala mundial. En Europa, la Inflación alcanzó niveles desconcertantes. La disminución del crecimiento y el paro se habían convertido en el axioma de los países industrializados.

Mientras, conflictos entre países productores generaron brechas alarmantes entre los mismos. Por otro lado, algunos de ellos, especialmente en el caso de Arabia Saudí, experimentaron una importante inercia hacia la industrialización y desarrollo económico, pero a su vez, la preocupante situación que ya acechaba a países subdesarrollados no productores se radicalizó, especialmente en África, que quedaba fuertemente endeudada.

A finales de los 70, Irán, la mayor productora de petróleo y por cuyo estrecho de Ormuz se transportaba la mayoría del crudo consumido por el mundo, se veía sacudida por una intensa inestabilidad política (la *revolución blanca del Sha*, la posterior revolución iraní, la guerra contra Irak...), lo que también influiría en la subida de precios: llegando a finales de 1981 a los 34 dólares por barril, lo que supuso que los costes que conllevaba la producción, el embalaje y el transporte de los excedentes de la fabricación en serie se vieran encarecidos en menos de una década, más de once veces.

4.- El milagro japonés. La caída del modelo *fordista* y el inicio del *posfordista*.

Por el contrario, en el este asiático, la *tierra del sol naciente* encandilaba al mundo occidental. Desde la década de los sesenta hasta la de los ochenta, Japón había experimentado el desarrollo económico que propició, pocos años después, su conversión en la tercera potencia económica mundial. Mientras el resto del bloque occidental tenía las miradas puestas en el país nipón, este no había oído hablar de superproducción. El secreto del milagro japonés: el *Toyotismo*. Un nuevo modelo de producción, que, a grandes rasgos, se opone al de producción en serie que propone el *fordista* y sorteaba sin problema los conflictos de la crisis. Propuesto por Taichi Ohno, un ingeniero de la empresa de automóviles Toyota, está basado en los sistemas de control de los supermercados estadounidenses para calcular las existencias de sus estantes, y planteado bajo la estrategia de los cinco ceros:

1.- Cero error: a partir de la automatización de las máquinas, para que cedan antes de provocar fallos en la producción.

2.- Cero avería: con una importante inversión en I+D que propicie el desarrollo y el perfeccionamiento tecnológico.

3.- Cero demora: “trabajadores autoprogramables”.⁸³ Los trabajadores son formados hasta convertirlos en personal cualificado multitarea, sin especializarlos en una sola como planteaba el modelo de Ford, con el fin de flexibilizar la producción y que su reprogramación fuera llevada a cabo con rapidez. La supresión de la jerarquía propuesta por el anterior modelo les propicia el espacio para trabajar en equipo, donde el flujo de información se hace efectivo, y la posibilidad de solventar cualquier problema o petición es llevada a cabo con inmediatez.

4.- Cero papel: reduciendo las gestiones burocráticas que puedan ralentizar el proceso.

5.- Cero existencias: producir a partir de la demanda efectuada y evitar excesos de producción que puedan acarrear gastos de almacenaje.

⁸³ Trabajadores autoprogramables (def.): terminología con la que Manuel Castells denomina a los trabajadores multitareas del modelo *posfordista*. *Poder y comunicación*. Castells, Manuel. Comunicación y poder. Alianza Editorial, Madrid, 2009. Pág.57.

5.- Segmentación del mercado/nichos de mercado.

El *Toyotismo*, *Ohnismo* o modelo *posfordista* sería aplicado por sus vecinos occidentales. Aun así, los almacenes de las compañías que aplicaban el antiguo modelo tendente a la superproducción, seguían copados con artículos que no se vendían. A partir de ahí comenzó a producirse la segmentación del mercado, con la que los consumidores quedaban divididos en parcelas (según la edad, el país, sexo, religión, nivel adquisitivo, valores, etcétera) a las que se les ofrecían productos ya fabricados, pero con leves variaciones para facilitar el acceso de las compañías al sector demandante.

Posteriormente los segmentos se dividieron en nichos de mercado (fracciones de segmentos), con los que se ramificaban más grupos de consumo, con más necesidades y deseos, algunos sin satisfacer y otros por crear, y con los que se conseguía especificar desde la campaña de marketing hasta el grupo más dispuesto a realizar una compra. Un ejemplo de este fenómeno es el de la oferta de leche. En un principio se podía elegir una marca u otra, procedente de una región u otra, pero con la segmentación y sus fracciones (nichos de mercado) primero se desnatava, más tarde se semi-desnataría, para añadirle calcio, y después vitaminas, luego grasa vegetal, sin lactosa, con Omega 3, con zumo de frutas, con jalea real, con fibra, con proteínas y sin azúcares, para dividir a hombres y mujeres, y a estos por edad, actividad, etcétera, etcétera.

El mercado se diversificaba, y de las originarias integraciones verticales que pretendían controlar todo el proceso desde que se fabrica el producto de la compañía hasta que es consumido por el comprador, se pasó a practicar la integración horizontal, con la que las multinacionales, originariamente productoras de, por ejemplo, zapatillas, adquirirían intereses en telecomunicaciones o vertientes completamente distintas a las de sus inicios, ampliando las opciones de venta y creando nuevos productos, nuevas marcas y nuevos mercados.

6.- Corriente neoliberal.

En la década de los ochenta, una nueva ola de pensamiento se presentaba para salir de la crisis. En Occidente el modelo económico *Keynesiano* caracterizado por su alto nivel de intervención pública a través del Estado, fue sustituido por la corriente neoliberal que abogaba por un modelo contrario. De restringir a la entidad privada a través del control de la pública, se pasó a ceder autoridad a la esfera particular, limitando las restricciones y restando por tanto el dominio a la estatal.

La nueva corriente, encabezada por el bloque Reagan/Thatcher, desde EE. UU. e Inglaterra respectivamente, y siguiendo los consejos de las políticas económicas de Friedrich Hayek⁸⁴ (liberalismo moderno) o Milton Friedman⁸⁵ (libre mercado⁸⁶), resultó victoriosa en las urnas y cambió las directrices de la economía mundial hacia las bases conservadoras.

Sus principales características, liberalización de la producción y de los intercambios comerciales a escala mundial, o lo que es lo mismo, la desregulación del mercado, junto con la reducción de los gastos públicos sociales y una notable disminución de la intervención estatal en la economía, cedida por tanto a la entidad privada. Estos factores marcarían el nuevo modelo económico de los países industrializados, que prevalece en la actualidad, acentuado tras el proceso de globalización-

Tanto Reagan como Thatcher se posicionaron arremetiendo fervientemente contra el *Estado de bienestar*, al que señalaban como culpable de los altos índices de inflación que la economía *keynesiana* no conseguía dominar y como opositores a la

⁸⁴ Friedrich August von Hayek, (1899-1992). Premio Nobel de Economía en 1974. Considerado uno de los padres del liberalismo moderno y por tanto crítico con la economía socialista o de carácter intervencionista.

⁸⁵ Liberalismo moderno (def.): se caracteriza principalmente por la defensa del derecho a la propiedad privada y la del individuo por encima del planteamiento colectivo. El liberalismo económico, vertiente del liberalismo moderno, apuesta por una economía no intervenida por el Estado o el Gobierno y, por lo tanto, desregulada.

⁸⁶ Milton Friedman (1912-2006). Premio Nobel de Economía en 1976. Defensor del libre mercado sin la intervención del Estado o el Gobierno y, por lo tanto, desregulado.

intervención del Estado en la economía, alegando que este coartaba las libertades individuales, y situando ambas prácticas como causantes del estancamiento económico que obstaculizaba la salida de la crisis. En cuanto al papel del Estado como regulador, en los discursos de ambos dirigentes, lo denominaban como *Estado opresor*, de forma que la propiedad privada y las políticas desreguladoras fueron directrices asociadas de manera popular a ideas de libertad individual y derechos constitucionales, a los que todo ciudadano debería tener acceso. En uno de estos discursos, la Dama de hierro lo expresaba así.

*“Este gobierno ha reducido las fronteras del Estado y las seguirá reduciendo aun más. Tan popular es nuestra política que la están empezando a aplicar en todo el mundo. Desde Francia a Filipinas. Desde Jamaica a Japón. Desde Malasia a México. Desde Sri Lanka a Singapur. La privatización está avanzando. Y hay incluso una orientación especial en China. Las políticas que hemos promovido están ganando interés en país tras país. Nosotros, los conservadores, creemos en el Capitalismo Popular. Creemos en una democracia de posesión de propiedad y funciona”*⁸⁷.

*“Y aun más, millones de personas ya se han vuelto accionistas y pronto habrá oportunidades para más millones en el gas británico, aerolíneas británicas, aeropuertos británicos y Rolls-Royce”*⁸⁸.

*“Ahora la gran reforma conservadora de este siglo es permitirle a más y más gente ser dueños de propiedad. El capitalismo popular no es nada menos que una cruzada para empoderar a la mayoría en la vida económica de la nación. Nosotros, los conservadores, estamos devolviéndole el poder a la gente”*⁸⁹.

⁸⁷ Margaret Thatcher sobre el capitalismo popular. Duración: 02:31 min. Cita 00:03 min. <http://www.youtube.com/watch?v=fVRKNZLkFkA> [Fecha de consulta: 10/08/2012].

⁸⁸ Margaret Thatcher sobre el capitalismo popular. Duración: 02:31 min. Cita 01:22 min. <http://www.youtube.com/watch?v=fVRKNZLkFkA> [Fecha de consulta: 10/08/2012].

⁸⁹ Margaret Thatcher sobre el capitalismo popular. Duración: 02:31 min. Cita 01:55 min. <http://www.youtube.com/watch?v=fVRKNZLkFkA> [Fecha de consulta: 10/08/2012].

En el discurso inaugural del 20 de Junio de 1981, Ronald Reagan alegaba:

*“Los males económicos se han cernido sobre nosotros a lo largo de varias décadas. No desaparecerán en días, semanas o meses, pero desaparecerán. Desaparecerán porque nosotros, como americanos, tenemos la capacidad ahora, como la hemos tenido en el pasado, de hacer lo que haga falta hacer para preservar este último y mayor bastión de la libertad. En esta crisis actual, el Gobierno no es la solución a nuestro problema. El Gobierno es el problema”*⁹⁰.

El capitalismo popular y la defensa de la propiedad privada impregnaron profundamente la sociedad de los ochenta, parte de la cual aplaudiría fervientemente las garantías de lo individual sobre lo colectivo. Como resume Jeremy Rifkin en su publicación *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, “Aceptamos el mercado con una devoción inquebrantable. Elogiamos sus bondades y criticamos a sus detractores. ¿Quién no ha defendido apasionadamente en alguna ocasión las virtudes de la propiedad y del mercado? Las ideas referidas a la libertad individual, a los derechos inalienables y al contrato social son figuraciones de esta indivisible y esencial convención social”⁹¹.

7.- Patrocinio.

Las contundentes políticas de privatización, junto con los recortes del sector público, produjeron que este último ya no contara con el soporte financiero necesario para abastecerse. En un intento de mantenerse a flote, se vio en la necesidad de recurrir al patrocinio/financiación de la empresa privada, que consiste en que, a cambio de una aportación económica, bien sea para un acontecimiento concreto como un concierto, festival, exposición de arte, evento deportivo, o para un proyecto más estructural, como, por ejemplo, la dotación a una escuela pública de biblioteca,

⁹⁰ Ronald Reagan: discurso inaugural 1981. Duración: 01:18 min. Cita 00:38 min.
<http://www.youtube.com/watch?v=w6s6mhoCSjg> [Fecha de consulta: 10/08/2012].

⁹¹ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 14.

pabellón deportivo, material, aulas, etcétera, la empresa patrocinadora tiene la posibilidad de promocionarse. La finalidad última es adquirir notoriedad para su marca. Para ello, el logotipo de la misma aparecerá por todos los rincones, en diferentes tamaños, junto con *stands*, cuñas de radio, vallas publicitarias, concursos, talleres, etc. En cuanto a los patrocinadores, los gobiernos les ofrecerán la posibilidad de desgravar impuestos si mueven capital a través del patrocinio. En este sentido, será en EE. UU. donde las multinacionales obtendrán los ejemplos más notables de desgravación fiscal (*“El patrocinio empresarial pasó de generar 7 mil millones de dólares en 1991 a 19200 millones en 1999”*)⁹², y es por ello por lo que podemos encontrar casos como el de Mike Cameron, en el que interpretamos el suspenso de Mike por llevar una camiseta de Pepsi como una lección para no desafiar a la mano que te da de comer.

*“Por si no bastara con convertir a los estudiantes en auténticos anuncios ambulantes, las escuelas y las multinacionales hacen del centro escolar un enorme escaparate para la América Empresarial. Así, la cesión con fines publicitarios de espacios escolares como marcadores, tejados, paredes y libros de texto ha subido un 539 %”*⁹³.

La multinacional dispone de una categoría de prestigio que va más allá de la venta de su producto en el centro escolar, puesto que, aunque Coca-Cola en el caso del Instituto Greenbriar se presentaba aportando una cantidad modesta de dinero, para los directivos del centro, crear una buena imagen e intentar ganar el concurso *Día de la Coca-Cola*, podía suponer la posibilidad de un patrocinio más profundo y estructural. La mordaz privatización del sector público regaló las llaves de la cultura y la autoridad de pronunciar la última palabra en cuanto a la supervivencia de los centros del sector a las multinacionales. Mike Cameron no fue suspendido por no tener los deberes a tiempo, o por no llegar al nivel escolar de sus compañeros, ni siquiera por tirar una piedra contra un cartel de Coca-Cola delante de los jefes de Atlanta.

⁹² Klein, Naomi. *No Logo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2005. Pág. 61.

⁹³ Moore, Michael. *Estúpidos hombres blancos*. Ediciones B, 2001, Barcelona. Pág. 44.

Mike Cameron fue suspendido por llevar una camiseta de la competencia, Pepsi. En resumen podríamos decir que Mike Cameron suspendió en Coca-Cola. Y aunque evidentemente la asignatura Coca-Cola es inexistente, la compañía accede al corazón de las pautas de comportamiento de, en este caso, un centro educativo, que determina en gran medida la formación personal de los estudiantes. Las multinacionales estadounidenses lucharían encarnizadamente para hacerse con el dominio educativo, no solo por las desgravaciones fiscales, sino porque tendrían en sus manos a un público joven y la capacidad, una vez dentro de la plataforma educativa, de convertirlos en potenciales consumidores de sus productos.

“Un libro de matemáticas de tercero incluye ejercicios que consisten en contar caramelos Tootsie olis. Un programa patrocinado por la chocolatera Hershey’s y utilizado en muchas escuelas se presenta como «la máquina del sueño chocolatero» e incluye lecciones de matemáticas, ciencias, geografía... y nutrición”⁹⁴.

Como hemos comentado anteriormente, la finalidad última del patrocinio es adquirir notoriedad para la marca, pero en el proceso esta no necesita proyectarse a través del marketing partiendo de cero. La ventaja que ofrece el patrocinio es que la marca, una vez configure la imagen que quiere exhibir de sí misma, puede absorber la experiencia que ofrece un evento y empaparse con su significado. La plataforma ya está establecida y ella simplemente debe decidir si se vincula al deporte, a la música, al arte, o a un partido político conservador o de características progresistas para nutrirse de la experiencia que supone. Compramos un ideal, que puede ir de la mano de la NBA, de un macro festival de música, o bien, de lo *underground* o lo elitista, entre otros. La pregunta que debemos hacernos es si pertenecemos a la experiencia Nike o Adidas, a la del PC o MAC, a la de Nancy o Barbie, a la de Pepsi o Coca-Cola, a Microsoft (Xbox), Sony (Play Station), o Nintendo (wii). A McDonalds o Burger King. En nuestra investigación, hemos explicado cómo los productos son elevados a través de las estrategias de marketing a símbolos

⁹⁴ Moore, Michael. *Estúpidos hombres blancos*. Ediciones B, 2001, Barcelona. Pág. 45.

culturales debido a la dependencia existente entre producción en masa/consumo de masas; y como, a partir de la caída del bloque comunista, marcas como Lucky Strike, Disney o Coca-Cola serían agentes representativos no solo del *American way of life*, sino de todo el bloque occidental. En lo que respecta a la experiencia absorbida por el patrocinio, se diferencia de lo anteriormente mencionado en que las multinacionales se nutrirán de la experiencia popular ya gestada por los propios consumidores. El deporte, la música, el arte, los parques, la arquitectura, los planes educativos, las bibliotecas..., pasarían a ser cortesía de Pepsi, Pizza Hut o Sony, entre otros. Se desdibujaría la línea que separaba a las grandes firmas de la cultura popular, y estas acabarían por fusionarse.

A partir del desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (Guerra Fría)⁹⁵, la caída del bloque comunista en 1991 y con él la homogeneización del sistema capitalista⁹⁶, la posterior transición del modelo *fordista* al *posfordista* como consecuencia de la *estanflación*, la crisis del petróleo y la fluctuación de la moneda occidental, la segmentación del mercado y con él la creación de nuevas marcas y mercados, liberalizados a su vez por la corriente neoliberal, el intercambio de bienes y servicios (mercado), se posicionó sobre los Estados de derecho, dotando a las privadas multinacionales de más poder que a los propios Gobiernos electos. El mercado desregulado coparía la soberanía mundial, soberanía de la que previamente disponían los Estados-nación, y pondría en entredicho su permanencia como tales. A partir de este momento, la máxima sería el flujo de capital, de bienes y de personas (“*Los Estados-nación comienzan a doblarse bajo la presión de un nuevo orden social y económico basado en amplias redes de intereses comunes que soslayan las fronteras nacionales y eclipsan la geografía*”) ⁹⁷. A este proceso le denominamos globalización y, con la entrada en escena de Internet, proyecto desarrollado a partir de ARPANET ⁹⁸, seríamos testigos del tránsito de una economía

⁹⁵ Capítulo III. *Delitos de jeans*. Págs. 35-47.

⁹⁶ Capítulo III. *Delitos de jeans*. Págs. 46-47.

⁹⁷ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 296.

⁹⁸ Capítulo III. *Delitos de jeans*. Págs. 43-44.

mundial a una economía global, en la cual el mercado financiero quedaría integrado en un sistema de redes que funcionarían a la velocidad del nanosegundo y en tiempo real, una capacidad muy ventajosa teniendo en cuenta que este mercado se presenta desregulado y, por lo tanto, con un amplio margen para configurar la nueva y omnipresente economía. El sociólogo Manuel Castells lo explica de la siguiente manera:

“La cuestión decisiva es que el mercado financiero global es en sí mismo una red, más allá del control de los actores sociales concretos, y muy impermeable a la intervención regulatoria de las instituciones de gobernanza nacionales e internacionales, en gran medida porque los reguladores decidieron desregular las redes financieras y programar en consonancia los mercados financieros. Una vez que los mercados financieros se organizaron en una red global escasamente regulada, sus estándares se aplicaron a las transacciones financieras del mundo entero y por tanto a todas las actividades económicas, ya que en una economía capitalista la producción de bienes y servicios empieza con inversiones de capital y produce beneficios que se convierten en activos financieros. El mercado financiero global ejerce el poder de la red sobre la economía global”⁹⁹.

Evidentemente esto no ocurría sin una contundente respuesta social. Mientras que una parte de la sociedad de los ochenta elogiaba la corriente neoliberal, numerosas y masivas protestas ciudadanas llegaban a los noticiarios ante la pérdida de garantías sociales y, en definitiva, del deterioro del *Estado de bienestar* que se había cedido a las fuertes multinacionales.

La corriente *cyberpunk*, un subgénero literario de ciencia ficción que alcanzó su popularidad en los años 80 y se integró en Hollywood y la industria del videojuego con bastante ovación, expresó la coyuntura existente planteando una sociedad distópica en un futuro cercano, representado a partir de la decadencia y el caos social, y en el que la innovación tecnológica era usada por los ejes de poder con

⁹⁹ Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid, 2009. Págs. 544-545.

la finalidad de controlar a las masas. Los *hackers*, los macro-ordenadores y las grandes compañías completaban un escenario completamente envilecido, en el que ya se pronosticaba lo que poco después sería Internet, partiendo de historias en las que las comunicaciones entre los personajes se realizaban a través del ciberespacio. A partir de la crisis de superproducción de esta ya asentada sociedad de consumo, y del alzamiento de la privatización sobre el sector público a través de la ola conservadora neoliberal, este subgénero vinculado a la contracultura situaba a las multinacionales como los verdaderos órganos de poder de un mundo que se globalizaba. Al contrario que la ciencia ficción clásica, en la que los gobernantes eran los máximos responsables del totalitarismo ejercido sobre la sociedad, en el *cyberpunk* son expuestos como meras marionetas, incapaces y supeditados al control ejercido por las grandes firmas. La corriente, estudiada bajo el enfoque posmoderno, fue la respuesta cultural a los fuertes cambios estructurales que posicionaban a los mercados sobre los Estados, y a las multinacionales como dueñas del marco económico. La novela corta *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?*,¹⁰⁰ escrita por el escritor Philip K. Dick en 1968, contextualizada en 1992 y llevada al cine por Ridley Scott en 1982, nos legó *Blade Runner*,¹⁰¹ considerada película de culto y un gran hito de este movimiento.



fig. 45. Kazuhiko Nakamura, *Automaton*. Ilustración digital 3D, Japón.

¹⁰⁰ Dick, Phillip K. *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?* Edhasa, Barcelona, 2000.

¹⁰¹ Scott, Ridley. *Blade Runner*. Warner Bros. Pictures, EE. UU., 1982. Duración: 107 min.

El género, que truncaba los deseos y las fantasías de la sociedad, caló rápidamente en cine y televisión. La película *TRON*¹⁰² producida por *Walt Disney Productions* en 1982, es considerada una de las inspiraciones del *cyberpunk*. La productora, famosa por su aire creativo conservador, decidió involucrarse en el proyecto para acallar las críticas de la competencia y mantenerse en el ranking de innovadores en efectos especiales. A pesar de no ser distópica en cuanto al caos social más característico de este subgénero de la ciencia ficción, sí se planteaba un mundo virtual, en el cual los programas informáticos tienen vida propia y se asemejan a sus creadores.

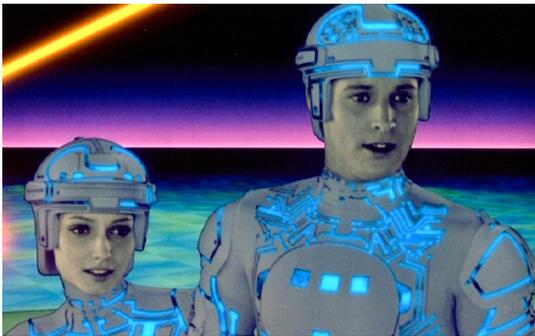


fig. 46. Fotograma de la película *TRON*, Steven Lisberger, Walt Disney Productions, EE. UU., 1981.

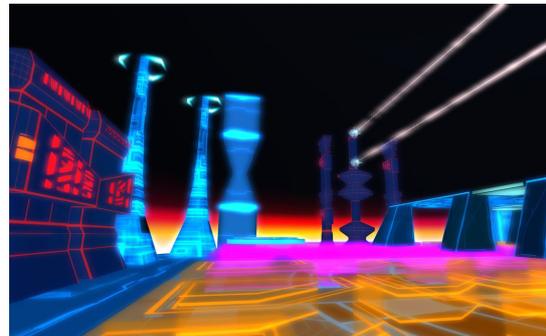


fig. 47 Fotograma de la película *TRON*, Steven Lisberger, Walt Disney Productions, EE. UU., 1981.

La serie de televisión *Max Headroom*,¹⁰³ emitida en EE. UU. en 1987, contaba la historia de un periodista, Edison Carter, que tras descubrir que las grandes corporaciones se situaban tras los *mass media* con el fin de fomentar el consumo, decide publicar la historia con tan mala suerte que es asesinado, y su espíritu queda encerrado en un canal de televisión con una imagen de sí mismo computarizada, que advierte a los telespectadores de que su único fin es consumir para mantener a las corporaciones, que nos controlan a través de los *mass media* y mediante satélites, cámaras accionadas por control remoto y marketing subliminal, organizadas a través del ciberespacio. Aunque la serie no obtuvo un gran apoyo en las audiencias,

¹⁰² Lisberger, Steven. *TRON*. Lisberger/Kushner, Walt Disney Productions, Buena Vista Productions, EE. UU., 1981. Duración: 96 min.

¹⁰³ Jankel, Annabel, Morton, Rocky. *Max Headroom*. Brian E. Frankish, Peter Wagg, Chrysalis/Lakeside, EE. UU., 1987. 14 episodios de 60 min.

el *alter ego* televisivo se convirtió en símbolo de la contracultura emergida hacia el imponente poder de las corporaciones en los años ochenta.

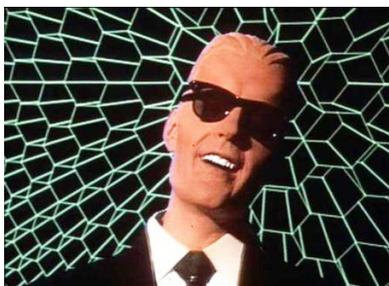


fig. 48. Fotograma de la serie Max Headroom, Annabel Jankel, Rocky Morton. *Max Headroom*, EE. UU., 1987.

Las temáticas, completamente innovadoras en este periodo, arrancaban en un momento en el que comenzaban a tener lugar las primeras videoconferencias y en el que, tras de sí, se había sembrado una fuerte revolución en las TIC tras los adelantos datados en la todavía vigente Guerra Fría. En la década de los ochenta, aunque no existía Internet tal y como la concebimos en la actualidad, sí era conocido el hecho de que el mundo se comenzaba a conectar en red (ARPANET). Recordemos las palabras de McLuhan y la terminología usada en su publicación *Guerra y paz en la aldea global* de 1968, expuesta en la página 41 de nuestra investigación.

La crisis del petróleo también fue representada a través de este subgénero en la segunda secuela de la saga *Mad Max*¹⁰⁴, en la que un mundo destruido y en decadencia se configuraba alrededor de la adquisición de petróleo. Las ciudades que habían emergido en base al oro negro habían sido destruidas en una lucha por el monopolio del mismo. Los supervivientes, rebeldes capaces de todo por un bidón de gasolina.



fig. 49. Fotograma de la película *Mad Max II: El guerrero de la carretera*, George Miller, Australia, 1981.

¹⁰⁴ Miller, George. *Mad Max II: El guerrero de la carretera*. Warner Bros. Pictures, Australia, 1981. Duración: 96 min.

Los estragos de la sociedad de consumo controlada por las multinacionales a través de los *mass media*, políticos corruptos que quedan subordinados a sus propias leyes de mercado y a las grandes corporaciones, un futuro cercano en completa decadencia, la realidad virtual y la innovación tecnológica, serán las temáticas más recurrentes del *cyberpunk*, que aunque ferviente defensor de esta última, (no es casual que muchos de sus héroes son hackers informáticos), se presentaba desde su inicio muy crítico con el uso que los órganos de poder hacen de ella.

El *cyberpunk* es un ejemplo de la respuesta cultural a este respecto en el que se englobaron literatura, videojuegos, juegos de rol, cómic, género *anime*, música, cine y televisión, por lo que no es de extrañar que pese a las arduas distopías presentadas, la riqueza cultural expuesta en sus relatos no cayera en una de ellas y se mantuviera presente en el género.

Capítulo VI. EPCOT. La ciudad experimental del mañana.



fig. 50. Anuncio de Apple Box Production, Inc.

“Un anuncio creado hace varios años para Apple Box Productions, Inc. representa al nuevo consumidor joven: su alborotado pelo rubio como el agua sucia metiéndose en sus ojos vivos, una mueca desafiante y desafiante en su boca, y su dedo en el mando a distancia (fig. 2.1). <<Tienes tres segundos. Impresióname>>, dice. Un movimiento en falso y nos liquidará cambiando de canal. Ya no es un teleadicto (si alguna vez lo fue). Decide qué, cuándo y cómo ve los medios. Es itinerante, está libre de compromisos con series concretas y va a donde se le antoja”¹⁰⁵.

Así es como nos introduce Henry Jenkins en su publicación *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, como el estatus privilegiado del que contaba el discurso publicitario en televisión, se tambaleaba con la entrada del mando a distancia en los hogares de la década de los ochenta. El *zapping* proporcionaba a los espectadores la posibilidad de sortear los espacios ofrecidos por los anunciantes que, como muestra el chico de la campaña de Apple, no tienen ninguna intención de ver. El dedo inquisidor sobre el botón del mando a distancia se presentaba selectivo, mientras las estrategias de marketing seguían comunicándose desde su púlpito del que bombardeando una información carente de interés para el consumidor. “Impresióname”, esa era la nueva máxima desde

¹⁰⁵ Jenkins, Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2008. Pág. 72.

la que las compañías debían dirigirse a un espectador que ahora disponía de una creciente oferta televisiva. Pero, que a pesar de ello, siguieron haciéndolo desde “*el principio publicitario de la interrupción. Esto es, dirijo un mensaje no solicitado a un consumidor, interrumpiendo así sus rutinas*”¹⁰⁶. En España, en 1989, la liberación de la televisión ofrecía nuevas licencias para emitir en abierto, con las que, por ejemplo “*las mamachicho de Telecinco empezaron a robar protagonismo a Mayra Gómez Kemp*”¹⁰⁷, del eterno concurso emitido en TVE *Un, dos, tres. Responda otra vez*.

Mientras Mayra decía: “*por 25 pesetas deben decirnos utensilios para comer y beber*”¹⁰⁸, en la televisión italiana (Telecinco), un grupo de chicas ligeras de ropa cantaban “*Mamá, Chicho me toca*”. Por la noche, Mayra competía con una larga lista de programas de carácter erótico (*Bellezas al agua, Contacto con tacto, ¡Ay, que calor!*) que hacía temblar a las audiencias, mientras que a media tarde ganaban terreno las telenovelas (*La loba herida, Topacio, Cristal,...*), con las que Antena 3 y Tele 5 desbancaban a los concursos de carácter educativo de TVE, y con las que se disputaban audiencias a base de interminables miradas entre los personajes y acelerados zooms, en las que fácilmente podían pasar seis meses desde que la protagonista se acostaba en la camilla del médico hasta que este le decía que estaba embarazada. En paralelo, Canal + ofrecía la exclusividad de la televisión de pago para evitar sus emisiones codificadas. En resumen, ningún espectador visualizaría los bloques de los anunciantes por obligación a pesar del principio publicitario de la interrupción.

Por otro lado, el alzamiento de los espectadores que comenzarían a defender sus intereses en cuanto a la industria del entretenimiento ya tuvo un eco lo suficientemente potente como para arrinconar a la cadena británica NBC, tras

¹⁰⁶ Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011. Pág. 39.

¹⁰⁷ Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011. Pág. 27.

¹⁰⁸ *Un, dos, tres... - Alaska y El Fary concursando*.

<http://www.youtube.com/watch?v=RWquQTDMjzc> [Fecha de consulta 10/08/2012].

cortar la emisión de *Star Trek* en la década de los sesenta. El agrupamiento de los *trekkies*, comunidad de fans de la serie que muy cabreados “bombardearon” a base de cartas y encuentros a la compañía, dio una lección en cuanto a la fuerza de un grupo organizado en pro de la calidad de su de ocio, que exigía condiciones y que se negaba a permanecer en silencio mientras una multinacional organizaba la “parrilla” televisiva al margen de su opinión. Entrada la década de los noventa, Internet irrumpía con fuerza en nuestros hogares, otorgando la misma la visibilidad a los espectadores/consumidores que a las grandes multinacionales. Las características unidireccionales de los *mass media* (un emisor hacia un receptor masivo) se reconfiguraban con el nuevo medio ofreciendo la posibilidad de un emisor masivo hacia un receptor masivo que, a su vez, se pronunciaría, y lo haría en tiempo real. La experiencia de los *trekkies* se globalizaba y los ciudadanos, que comenzarían a agruparse en comunidades, podrían pronunciarse de manera individual, colectiva y con efecto inmediato, lo que propició, según un estudio realizado por la consultoría McKinsey a finales de 2011, que el impacto de la publicidad tradicional en televisión redujera su efectividad a partir de su evolución desde el año 1990 en adelante. El resultado, la pérdida de *“dos tercios de la efectividad que tenía en 1990. Este terrible augurio es el efecto agregado de una caída del 23% en el número de anuncios vistos por la audiencia, un 9% de pérdida de atención como consecuencia del multitasking* ¹⁰⁹ *y un 37% de descenso en el impacto provocado por los spots como consecuencia de la saturación”* ¹¹⁰.

El teléfono móvil, que aunque se comercializó a finales de los setenta en Japón, se universalizó y economizó para los ciudadanos de a pie prácticamente en paralelo a Internet, completaba un proceso de comunicación y, por lo tanto, de organización que, aun englobando a los órganos de poder, como la multinacional o la industria del entretenimiento, convertía al consumidor de bienes, servicios y contenidos en un agente activo en el proceso de difusión, sumando la tecnología del SMS (Short Message Service/Servicio de mensajes cortos). Howard Rheingold en su

¹⁰⁹ Multitasking (def.): multiproceso en un solo sistema en lugar de un único proceso en un instante determinado.

¹¹⁰ Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011. Págs. 33-34.

publicación *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de la cooperación*, lo explica de la siguiente manera:

*“Podríamos imaginar a cada usuario como una emisora, un nodo de una red más amplia de comunicación, que el Estado no puede supervisar, y mucho menos controlar”*¹¹¹. Internet y la telefonía móvil *“dieron origen a un nuevo tipo de multitud, una multitud con conciencia propia de movimiento dirigido hacia un objetivo común”*¹¹².

*“El 30 de noviembre de 1999, grupos de manifestantes autónomos, pero interconectados en red, protestaron contra la Organización Mundial del Comercio a través de tácticas <<de enjambre>>, teléfonos móviles, sitios web, ordenadores portátiles y ordenadores de mano para ganar la <<Batalla en Seattle>>”*¹¹³.

Como *Batalla en Seattle* se le ha denominado al conflicto político urbano que aconteció entre el 29 de noviembre y el 3 de diciembre de 1999, con motivo de la cumbre de la OMC organizada en Seattle. Una comunidad estructurada por diversos ideales e intereses (ecologistas, sindicatos, anarquistas, organizaciones pro derechos humanos, etcétera) y organizada a través de las TIC (mediante las que controlaban los movimientos de la policía y las rutas de acceso de las personalidades que comparecerían en la cumbre, información que se comunicarían entre ellos en tiempo real), imposibilitó finalmente que el evento tuviera lugar. Convirtiéndose la revuelta en un hito y en el principio de una nueva etapa del movimiento antiglobalización. La impresionante organización entre los manifestantes *“no habría sido posible sin una red de comunicaciones móviles, colectivas y en tiempo real”*¹¹⁴. *“La cohesión de la Red de Acción Directa (RAD) se*

¹¹¹ Rheingold, Howard, *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de la cooperación*. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, 2004. Pág. 183. Cita de Vicente Rafael.

¹¹² Rheingold, Howard, *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de la cooperación*. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, 2004. Pág. 183. Cita de Vicente Rafael.

¹¹³ Rheingold, Howard, *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de la cooperación*. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, 2004. Pág. 184.

¹¹⁴ Rheingold, Howard, *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de la cooperación*. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, 2004. Pág. 187.

debió en parte a su red improvisada de comunicaciones (...) Kelly Quirke, director general de Rainforest Action Network, informa de que la madrugada del martes <<las autoridades habían logrado destruir el sistema de comunicaciones de la RAD>>. El ataque contra la infraestructura se resolvió rápidamente por medio de la adquisición de nuevos teléfonos móviles Nextel”¹¹⁵.

En cuanto a las tácticas de enjambre o a la inteligencia en enjambre, Rheingold explica que William Norton Wheeler, “a quien se le atribuye el origen de teorías y las propiedades emergentes”¹¹⁶ y “especialista en el comportamiento de las hormigas, establece paralelismos entre los <<vivisistemas>> biológicos y artificiales, que muestran las mismas cuatro características de lo que denomina <<sistemas de enjambre>>:

Ausencia de control.

Naturaleza autónoma de las subunidades.

Alta conectividad entre las subunidades.

Causalidad en red de iguales que influyen en iguales”¹¹⁷.

Pierre Lévy, en *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, argumenta que “los medios clásicos no son, en una primera aproximación, técnicas de engendrar signos. Se contentan con fijar, reproducir y transportar un mensaje somáticamente producido”¹¹⁸. Denominando a los grupos organizados (políticos, de *mass media*, económicos, religiosos, etcétera) bajo el término de *grupos molares*, diferencia a los auto-organizados en tiempo real como grupos moleculares, argumentando que lo molecular no se “contenta con reproducir y

¹¹⁵ Rheingold, Howard, *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de la cooperación*. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, 2004. Pág.187. Cita de Paul de Armond.

¹¹⁶ Rheingold, Howard, *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de la cooperación*. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, 2004. Pág. 204.

¹¹⁷ Rheingold, Howard, *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de la cooperación*. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, 2004. Pág. 204.

¹¹⁸ Lévy, Pierre. *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. BVS/CyS, 2004. Pág. 35. Versión electrónica traducida al español de *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte (Essais). París, 1994.

difundir los mensajes”¹¹⁹, sino que “permite sobre todo engendrarlos, modificarlos a voluntad, darles capacidades de reacción de una gran sutileza gracias al control total de su microestructura”¹²⁰.

En el mundo molecular enunciado por Lévy, el consumidor y hasta ahora espectador, se introduciría de lleno en el transcurso de los acontecimientos, participando de manera activa en el proceso de difusión de información del que anteriormente solo hacían uso los *mass media*, y adquiriendo un estatus de poder que contrasta con el papel de mero televidente, radio-oyente o lector del ámbito molar. *“Ella promueve la ingeniería del vínculo social que hace trabajar en conjunto, entrar en sinergia las creatividades, las capacidades de iniciativas, la diversidad de las competencias y de las cualidades individuales, sin encerrarlas ni limitarlas en categorías o estructuras molares a priori”¹²¹.*

En España, dos ejemplos muy potentes al respecto son la respuesta a partir de los atentados del 11-M (11 de marzo de 2004), en el que la ciudadanía salió a la calle ante la indignación sufrida por la constante asociación de manos del Gobierno en la televisión pública de la autoría de los atentados al grupo terrorista ETA, aun sabiendo que se trataba de *Al Qaeda*, para no asumir, pocas horas antes de unas elecciones generales, las consecuencias de la participación de nuestro país en la Guerra de Irak. El segundo ejemplo y más reciente es el del movimiento 15-M. Los comentarios de dos tertulianos de Radio Nacional de España en los que desacreditaban a los jóvenes asistentes a la primera manifestación de oposición ante la política de recortes por parte del Gobierno y que culminó con el desalojo de la primera acampada de la Puerta del Sol de Madrid, provocaron a

¹¹⁹ Lévy, Pierre. *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. BVS/CyS, 2004. Págs. 35-36. Versión electrónica traducida al español de *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte (Essais). París, 1994.

¹²⁰ Lévy, Pierre. *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. BVS/CyS, 2004. Pág. 36. Versión electrónica traducida al español de *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte (Essais). París, 1994.

¹²¹ Lévy, Pierre. *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. BVS/CyS, 2004. Pág. 38. Versión electrónica traducida al español de *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte (Essais). París, 1994.

una mujer, Cristina, a llamar por teléfono para entrar en directo¹²² en antena en esta emisora. Su indignación se contagió y el movimiento 15-M, o Indignados, aumentó a su enésima potencia llegando, a ser internacionalmente conocido como la “*Spanish Revolution*”, y que acabó por contaminar a una multitud de países a escala global. Ambas fueron organizadas a través de las nuevas conexiones. Tras el 11-M, los SMS corrieron como la pólvora en cuestión de minutos instando a los ciudadanos a salir a la calle a protestar. La indignación expresada en el 15-M se difundió principalmente por las redes sociales. Una de las peticiones del movimiento era la llamada a una democracia real. En la página oficial de la *Asociación Democracia Real Ya DRY* se puede leer: “*queremos comunicar que seguimos creyendo en una red de personas coordinadas y sin líderes, que no puede ni debe confinarse a los limitados marcos del derecho. Es por ello que DRY seguirá funcionando como una red horizontal sin representantes, rigiéndose por los principios originales con los que se articuló hace más de un año.*”

*Nadie puede apropiarse de DRY porque DRY no es una marca, DRY es una idea, unos valores, unos principios y unos objetivos políticos y sociales en base a la radicalidad democrática: una democracia participativa, horizontal y directa, por una democracia real ya!”*¹²³.

Pierre Lévi planteaba la democracia desde el enfoque “*La democracia en tiempo real*”¹²⁴ en 1994. “*La democracia en tiempo real no tiene que ver nada con la emisión de televisión seguida del voto en línea. Por el contrario, se inscribe en la construcción lenta, pero continua de un debate colectivo e interactivo donde cada cual puede contribuir a elaborar las preguntas, a afinar posiciones, a emitir y*

¹²² Cristina, la oyente que exigió a RNE respeto para los manifestantes del 15-M.
<http://www.youtube.com/watch?v=Pcb2ehsIGmY> [Fecha de consulta: 10/08/2012].

¹²³ DRY. La “Asociación Democracia Real Ya” no es Democracia Real Ya.
<http://www.democraciarealya.es/blog/2012/04/22/la-asociacion-democracia-real-ya-no-es-democracia-real-ya/> [Fecha de consulta 10/08/2012].

¹²⁴ Lévy, Pierre. *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. BVS/CyS, 2004. Pág. 51. Versión electrónica traducida al español de *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte (Essais). París, 1994.

*sopesar argumentos, a tomar y evaluar decisiones”*¹²⁵. Lévi lo hace desde el punto de vista de que, si podemos comunicarnos en tiempo real, podemos representarnos en tiempo real. DRY sería posible gracias al desarrollo de este aspecto.

El poder de las comunidades organizadas en red propiciaba a las estrategias de marketing un nuevo campo de cultivo debido a la transformación de una economía tradicional a lo que Henry Jenkins redefine como una economía afectiva, que surge *“como solución a una crisis percibida en la televisión estadounidense, una crisis provocada por cambios en la tecnología mediática que están garantizando a los espectadores un control sobre el flujo de los medios en sus hogares”*¹²⁶ y que define como la *“nueva configuración de la teoría del marketing, que pretende comprender las bases emocionales de la toma de decisiones del consumidor como una fuerza motriz que impulsa las decisiones de ver y comprar. En muchos sentidos, la economía afectiva representa una tentativa de ponerse al corriente de las investigaciones en estudios culturales sobre comunidades de fans y los compromisos de los espectadores, realizadas durante las últimas décadas (...) la vertiente económica de la economía afectiva: la necesidad de cuantificar el deseo, de calcular las relaciones y de mercantilizar los compromisos y, tal vez lo más importante de todo, la necesidad de transformar todo esto en rédito de la inversión”*¹²⁷. En cuanto a las consecuencias que trae consigo el ejercicio de una economía afectiva, explica que al igual que *“permite a los anunciantes explotar el poder de la inteligencia colectiva y dirigirlo hacia sus propios fines, (...) al mismo tiempo, permite a los consumidores forjar su propia estructura de negociación colectiva, que pueden emplear para desafiar las decisiones corporativas”*¹²⁸.

¹²⁵ Lévy, Pierre. *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. BVS/CyS, 2004. Pág. 53. Versión electrónica traducida al español de *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte (Essais). París, 1994.

¹²⁶ Jenkins, Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2008. Pág. 71.

¹²⁷ Jenkins, Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2008. Págs. 69-70.

¹²⁸ Jenkins, Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2008. Pág. 71.

Como sucedió con la Batalla en Seattle, el 11-M, el movimiento 15-M, o en enero de 2010, cuando el mundo entero sufrió un vuelco al corazón el día que Barack Obama anunció su intención de pronunciar el que sería su primer discurso sobre el Estado de la Nación, entre el 26 de enero y el 2 de febrero. Los ciudadanos se pusieron en alerta, los miniblogs estaban repletos de comentarios de *twitteros* (*tweets*). Miles de páginas con la frase *#NoStateofUnionFeb2* emergieron en cuestión de horas. Las comunidades se organizaban rápidamente en Facebook. El mundo entero estaba poniendo patas arriba los medios para que el discurso no se produjera el 2 de febrero. El asedio a la Casa Blanca fue tal, que su portavoz Robert Gibbs tuvo que emitir un comunicado oficial diciendo que finalmente el discurso no tendría lugar en esa fecha. El planeta respiró a una. ¿El motivo?: se estrenaba el final de la serie *Perdidos (Lost)* y la cadena ABC se planteaba retrasar el acontecimiento una semana para emitir el discurso del presidente de los Estados Unidos, si tenía lugar el 2 de febrero de 2010. Siete días que no estaban dispuestos a esperar los *losties* (comunidad de fans de la serie).

A este tipo de acontecimientos se debe que el nuevo mercado globalizado y conectado ya no pretenda dirigirse a un consumidor de bienes y servicios, sino a uno de contenidos. Jeremy Rifkin, en su publicación *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, plantea que a partir de la posibilidad de la conexión en red, hay un importante cambio en el modelo económico tradicional en su evolución hacia la era del acceso (contenido/información), en la que “los mercados van dejando sitio a las redes y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad”¹²⁹, en la que pasamos a aplicar el intercambio entre servidores y clientes o suministradores y usuarios, en lugar del modelo comprador y vendedor, y en el que “el capital intelectual es la fuerza motriz de la nueva era y lo más codiciado. Los conceptos, las ideas, las imágenes –no las cosas– son los auténticos artículos con valor en la nueva economía”¹³⁰.

¹²⁹ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 14.

¹³⁰ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 15.

La cultura del “<<Tener>>, <<retener>> y <<acumular>>”¹³¹, que nos defendía Margaret Thatcher en su discurso¹³² en defensa de la propiedad privada, ahora resulta un mercado demasiado rígido y lento: *“En un mundo de producción individualizada <<(segmentación/nichos de mercado)>>, de continuas mejoras e innovaciones <<(toyotismo/posfordismo)>>, e incluso de reducción de los ciclos de vida de los productos, todo se queda anticuado casi de inmediato <<(Obsolescencia programada)>>. Cada vez tiene menos sentido tener, retener y acumular en una economía en la que el mismo cambio es la única constante”*¹³³.

Si Henry Jenkins argumentaba que la economía había transitado a una economía afectiva a partir del rédito que pretenden obtener las multinacionales, cuantificando nuestros deseos y compromisos, debido a la conformación de comunidades de fans como consumidoras de contenidos e información, Rifkin lo hace desde el enfoque del tránsito de un capitalismo industrial al capitalismo cultural.

“Los cambios que se producen en la estructura de las relaciones económicas son parte de una transformación incluso mayor que tiene lugar en la naturaleza misma del sistema capitalista. Estamos contribuyendo a un movimiento a largo plazo que lleva desde la producción industrial a la producción cultural. En el futuro un número cada vez mayor de parcelas del comercio estarán relacionadas con la comercialización de una amplia gama de experiencias culturales en vez de con los bienes y servicios basados en la industria tradicional. El turismo y todo tipo de viajes, los parques y las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda y la cocina, los juegos y deportes profesionales, el juego, la música, el cine, la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de diversión mediada

¹³¹ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 16.

¹³² Capítulo V. Mike Cameron. Suspenso en Coca-Cola. Pág. 80.

¹³³ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 16.

*electrónicamente se convierte rápidamente en el centro de un nuevo cibercapitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales”*¹³⁴.

Lo que Rifkin se pregunta es “*cuánto vale un ser humano si cada momento de su vida se transformara en una mercancía de una forma u otra en la esfera comercial. En esta nueva era la gente adquiere su misma existencia en forma de pequeños segmentos comerciales*”¹³⁵. Esta cuestión la abordaremos con el proyecto EPCOT.



fig. 51. Parque temático EPCOT, perteneciente al *Walt Disney World Resort*, Orlando, Florida.

El proyecto EPCOT, *Experimental Prototype Community of Tomorrow (Prototipo de Ciudad Experimental del Mañana)*, fue gestado en el imaginario de Walt Disney. Su construcción, una ciudad utópica concebida para veinte mil habitantes, sería el proyecto piloto que acabara desarrollándose en una ciudad de grandes dimensiones. Para desgracia de su creador, las trabas para conseguir los permisos de construcción ralentizaron durante años su diseño y falleció sin ver la *Ciudad Experimental del Mañana* hecha realidad.

Tras su muerte, la compañía Disney decidió no culminar el proyecto EPCOT como ciudad, pero sí como parque temático que expresara las diversas culturas internacionales y el desarrollo de la innovación tecnológica, transmitiendo la

¹³⁴ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 17.

¹³⁵ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 18.

visión del empresario finalmente inaugurada en 1982. EPCOT, concebida como comunidad, quedó paralizada hasta que, en 1994, en el condado de Oscesloa, Florida, una gran autopista, la World Drive, conectaría los parques y los hoteles de Walt Disney World con “*Celebration, una pequeña pero bucólica ciudad situada a pocos kilómetros de Orlando y promovida por Disney Corporation y AT&T(...)* Alguien la ha definido como “*el parque humano de Disney*”, un parque temático residencial donde, gracias a un estricto control estético, se ha logrado recrear un virginal pueblo norteamericano estilo <<conquista de la frontera>>”¹³⁶.



fig. 52. Imagen de Celebration, Florida, EE. UU.



fig. 53. Imagen de Celebration, Florida, EE. UU.

En esta ciudad, los valores, las normas comunitarias vecinales, los controles estéticos (colores y estilos de las casas, sus cortinas, vayas blancas en los jardines, etcétera) son aspectos concebidos dentro del marco legal de este espacio, recorrido con un cableado eléctrico encabezado por la silueta de la cabeza de Micky Mouse. Un suspiro para el *American way of life* exhalado por la marca Disney, que contrasta con la antagónica esencia posmoderna mayoritaria en el resto del país.

*“En Celebration todo está codificado. Los letreros, el pavimento, los maceteros, las farolas, las papeleras y los husillos; todo es formalmente armonioso en sí mismo y coherente con lo que le rodea: el color del buzón remite al seto de al lado, éste al banco de enfrente, el cual concuerda con la verja contigua. Se genera así una especie de unicum, un modelo puro y sin contaminaciones estilísticas donde diseño y modo de vida están estrechamente enlazados”*¹³⁷.

¹³⁶ García Vázquez, Carlos. *Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004. Pág. 36.

¹³⁷ García Vázquez, Carlos. *Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004. Pág. 37.

En el texto de bienvenida de su página web podemos leer *“Si ya has estado en Celebration, probablemente nuestros residentes ya te habrán transmitido esta sensación: quizás fue solo una sonrisa al pasear, o tal vez una conversación agradable con un desconocido mientras hacías tus compras. Celebration no es una ciudad, sino una comunidad con todas las connotaciones positivas que el término conlleva, y esto tiene una razón de ser. A pesar de la heterogeneidad de su población, todos los residentes comparten un fuerte sentimiento de comunidad y un gran deseo de amistad con sus vecinos”*¹³⁸.

Un mundo maravilloso que se completa con una larga lista de grupos comunitarios en los que sus residentes pueden participar de forma activa. El *Club Scouts Pack 125* *“Para promover las actividades sociales y de la comunidad, para preparar a los jóvenes a tomar decisiones éticas y morales sobre su vida”*¹³⁹, el *Celebration Veterans Group* *“Para prestar apoyo a los veteranos con baja honorable (cualquier rama del servicio militar), y participar y apoyar eventos de la comunidad”*¹⁴⁰, el *Greater Celebration GOP* *“Club que promueve el apoyo político para el partido republicano”*¹⁴¹, o en la *National Society of the Daughters of the American Revolution (NSDAR)*, *“dedicada a fomentar el patriotismo, la preservación de la historia americana, y asegurar el futuro de América a través de una mejor educación para los niños. (...) Cualquiera mujer de 18 años o mayor, independientemente de su raza, religión u origen étnico, que pueda probar descendencia lineal de un patriota*

¹³⁸ Celebration. *Welcome to Celebration*. *“If you’ve visited Celebration, it’s likely that our residents have already helped you feel this way. Perhaps it was a simple smile someone shared as they passed by on the street. Maybe it was a friendly chat you had with a stranger while shopping. There’s a reason Celebration is not a town, but a community in every positive sense of the word. While the population is diverse, the residents share a strong community spirit and a desire for a friendship with their neighbors”*.
<http://www.celebration.fl.us/> [Fecha de consulta 10/08/2012].

¹³⁹ Celebration. *Community Groups*. *“To promote social and community activities to prepare young people to make ethical and moral choices over their lifetime”*.
<http://www.celebration.fl.us/community-groups/> [Fecha de consulta 10/08/2012].

¹⁴⁰ Celebration. *Community Groups*. *“To provide support to honorably discharged veterans (any military service branch) and to participate and support community events”*.
<http://www.celebration.fl.us/community-groups/> [Fecha de consulta 10/08/2012].

¹⁴¹ Celebration. *Community Groups*. *“Club that promotes political support for the Republican party”*.
<http://www.celebration.fl.us/community-groups/> [Fecha de consulta 10/08/2012].

*de la Revolución Americana, es elegible para ser miembro”*¹⁴². La lista, que se extiende a 39 grupos comunitarios (para curiosidad del lector el *Club de Español* está disponible), organiza la sociedad de esta ciudad cuya memoria histórica queda plasmada en el *Celebration History Center* y se remonta, ni más ni menos, que al origen de la ciudad en 1994.

Una ciudad cuya memoria histórica no abarcaría más allá de la década de los noventa, cuyas casas están predeterminadas (*“cinco modelos de viviendas que han sido aceptados en este paraíso terrenal, todos ellos fieles reproducciones de arquitecturas de shingle style”*)¹⁴³, y donde los grupos comunitarios están predefinidos por la compañía Disney. El espacio para expresar la diversidad de la identidad individual es directamente inexistente, y sustituye por la cultura de la multinacional o, para ser exactos, la multinacional hecha cultura.

*“Celebration es un ejemplo químicamente puro de ciudad poshistórica, un entorno urbano cerrado en sí mismo donde la arquitectura, la forma urbana y el estilo de vida han sido diseñados y controlados para recrear un mundo de ensueño. Comparte objetivo con la visión culturalista: combatir el desarraigo posmoderno, generar sensación de historia, de identidad, de cultura; de habitar universos estables y seguros”*¹⁴⁴.

Aunque para responder correctamente a la cuestión que plantea Rifkin, *“cuánto vale un ser humano si cada momento de su vida se transformara en una mercancía de una forma u otra en la esfera comercial”*¹⁴⁵ deberíamos preguntar directamente

¹⁴² Celebration. *Community Groups*. “dedicated to promoting patriotism, preserving American History, and securing America’s future through better education for children. (...) Any woman 18 years or older—regardless of race, religion, or ethnic background, who can prove lineal descent from a patriot of the American Revolution, is eligible for membership”.

<http://www.celebration.fl.us/community-groups/> [Fecha de consulta: 10/08/2012].

¹⁴³ García Vázquez, Carlos. *Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004. Pág. 37.

¹⁴⁴ García Vázquez, Carlos. *Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004. Pág. 37.

¹⁴⁵ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 18.

a un habitante de *Celebration*, sí que nos atrevemos a interpretar que debe ser una alta cantidad de capital, o al menos lo suficiente para mantener esta especie de “*Show de Thruman*”¹⁴⁶ real, en el que “*la vida misma de cada individuo se convierte en el mercado fundamental*”¹⁴⁷.

El *Disney Magic*, el gran transatlántico de la compañía Disney, hizo su viaje inaugural por nuestro país, al hacer escala en Galicia, concretamente en Vigo, Mickey Mouse, Pluto y Goofy se acercaron a un hospital a visitar a los niños ingresados. Siguiendo su travesía, el 6 de agosto de 2010, se encontró, a altas horas de la madrugada, con una patera de inmigrantes que estaba en apuros navegando por el estrecho de Gibraltar. Los rescató, avisó a control marítimo, siguió con su travesía y los acercó a tierra firme, en Barcelona, la siguiente parada del gran navío. Tras la noticia, las redes sociales se llenaron de información acerca de cómo se podían comprar acciones de la compañía Disney y a cuanto se cotizaban. Internet no solo reconfiguraría las teorías del marketing a partir de la intermediación entre los consumidores. Al comienzo de nuestra investigación, comentábamos un proceso de desintermediación producido entre el diálogo comerciante/consumidor¹⁴⁸, a partir de la producción de alimentos genéricos por parte de las grandes compañías que minaban esta relación concebida en el ámbito local, y cuya ruptura generaba uno de intermediación basado en el diálogo marca/consumidor. Internet generaría otro proceso de desintermediación que afectaría notablemente al mercado, que apoyaría una reconfiguración del marketing y potenciaría el hecho de desarrollar la experiencia por parte de las multinacionales. Del diálogo de inversores/intermediarios para acceder al mercado de valores, al diálogo entre inversores/mercado de valores de manera directa, que convertirá en algo crucial reforzar, por parte de las agencias publicitarias, la imagen que proyectan las marcas. La experiencia que supone el consumo más allá del mero uso del producto, será la que le otorgue un valor añadido al artículo. Y un valor, en un mercado de valores

¹⁴⁶ Weir, Peter. *El Show de Truman*. Scott Rudin Productions, Paramount Pictures, EE. UU., 1998. Duración: 108 min.

¹⁴⁷ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 22.

¹⁴⁸ Capítulo I. Lucky Strike green has gone to war. Pág. 14.

que zozobra entre la información interactiva concebida en tiempo real, puede ser asociado a sustantivos como *expectativa* o *confianza*, aspectos esenciales para captar inversores en una bolsa que se acelera a la velocidad del nanosegundo, que se proyecta independientemente de sus beneficios y en la que los contenidos/información adquieren una mayor relevancia. Por ello el mercado de valores se asocia comúnmente a la especulación y es, en este sentido, donde el mercado del arte se convierte en uno de los mejores representantes, convirtiendo las expectativas y la confianza que pueda transmitir, por ejemplo, un Picasso, en un jugoso cheque al portador.

El documental *La gran burbuja del arte contemporáneo*, dirigido y producido por Ben Lewis en 2009, comienza narrando: “¿Recuerdan cuando la economía global florecía? Los precios de todo se doblaban, acero, gas, propiedades... El petróleo estaba a 47 dólares el barril. Había más de mil fortunas que superaban los mil millones de dólares y seguían subiendo. La economía mundial estaba llena de burbujas. Pero había una burbuja mayor que todas las demás. El arte contemporáneo”¹⁴⁹. Lewis nos explica que en el mercado del arte no hay leyes antimonopolio, por lo que un solo galerista puede ser dueño de casi la totalidad de la obra de un artista sin entrar en conflictos legales. Por ello, la imagen, la información y la experiencia que le rodean han de proyectarse, para mantener las expectativas y la confianza que entran en juego en el mercado de valores.

Para explicar el conflicto del valor pondremos como ejemplo una subasta que nos muestra el documental, llevada a cabo por Damien Hirst en la casa de subastas Sotheby's, en el centro del Nueva York de 2008, o lo que es lo mismo, en pleno corazón del colapso financiero. Estamos hablando del año en que la fuerte crisis global que todavía nos acecha enseñó los dientes, en un contexto de completa histeria financiera en el que la bolsa de Nueva York estaba cayendo en picado. Pues bien, la subasta no solo fue un éxito, sino que coleccionistas y marchantes

¹⁴⁹ Lewis, Ben. *La gran burbuja del arte contemporáneo*. Ben Lewis TV, Reino Unido, 2009. Duración: 58:25 min. Cita: voz en *off*/Ben Lewis. 00:15 min.

revalorizaron sus obras aun exponiéndose a una quiebra anunciada. Damien Hirst comprendió perfectamente el juego del valor, jugó y ganó. *“Incluso cuando la economía mundial empezó a colapsarse, el mercado del arte contemporáneo seguía en alza. Los precios eran absurdos y obscenos”*¹⁵⁰.

Este golpe digno de una película se remonta a 2007, cuando el artista británico presentó su pieza *For the love of God (Por el amor de Dios)*, constituida por un cráneo de platino, perteneciente a un varón de 35 años que vivió en Europa entre 1720 y 1810, incrustado con 8601 diamantes: un total de 1106, 18 quilates que la convertían en la pieza más cara del mundo del arte, ejecutada por un artista todavía con vida. Los costes de producción, amortizados por Hirst, databan los 20 millones de euros. El precio de salida fue de 72 millones de euros.

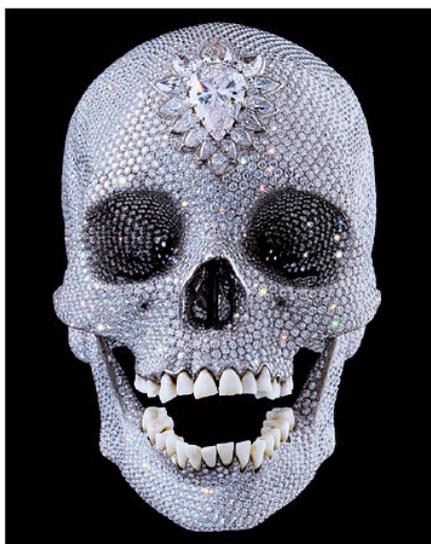


fig. 54. *For the love of God (Por el amor de Dios)*, Damien Hirst, cráneo de platino y diamantes, 17.1 x 12.7 x 19.1 cm, 2007.

El debut de la obra tuvo lugar en el Rijksmuseum, Ámsterdam, que no tardó en aprovechar el revuelo mediático y alimentarlo creando una página web que, en tiempo real, mostraba la reacción y las impresiones de los visitantes que estaban siendo grabados.

¹⁵⁰ Lewis, Ben. *La gran burbuja del arte contemporáneo*. Ben Lewis TV, Reino Unido, 2009. Duración: 58:25 min. Cita: voz en off/Ben Lewis. 01:22 min.

Este valor seguro fue vendido a lo que se anunció como un grupo de inversores por los 72 millones de euros que requería Hirst, pero lo que no se supo en los medios de comunicación en el momento de la venta es que el propio artista participó en la compra para terminar siendo, él mismo y algunos de sus representantes, dueños del 50% de la pieza. Lo que hizo Hirst fue proteger su valor de salida, puesto que no encontró un comprador dispuesto a pagar la cantidad exigida. Antes de bajar el precio, y teniendo en cuenta que estamos sujetos a un mercado de valores, Hirst y sus representantes priorizaron proyectar una imagen de éxito para asegurar lo que en un futuro podría ser una venta real. El problema fue que este hecho finalmente salió a la luz y el artista quedó en una posición muy incómoda.

Volvamos a la subasta en Sotheby's de 2008. Lo novedoso de este acontecimiento fue que Hirst, para demostrar que no necesitaba el apoyo de sus representantes después del escándalo de la calavera de diamantes, decidió llevar a cabo la subasta al margen de todo el gremio. Fue una operación histórica, ya que nunca antes un artista llevaba directamente su producción a subasta sin pasar por un marchante que velara por su valor. Sin olvidar que estamos en un contexto financiero más que complicado, con una crisis que se presentó con una dureza aplastante, donde las burbujas detonaron dejando a la población con valores que caían y sin capital líquido, los marchantes y coleccionistas que poseían *stocks* de Hirst, se vieron en la tesitura de decidir si pujaban o no. La primera opción les habría dejado con la obra ya adquirida infravalorada, y la segunda les obligaría a invertir más dinero en sus piezas, protegiendo así sus *stocks* pero arriesgándose en una situación de total incertidumbre financiera en la que las burbujas se iban pinchando una por una.

En pleno colapso de la burbuja inmobiliaria, la crisis hipotecaria, la crisis bursátil mundial, una profunda crisis de liquidez, una crisis alimentaria global y en consecuencia, una crisis económica a escala global, Damien Hirst se embolsó 140 millones de euros. Los marchantes y coleccionistas optaron por la segunda opción. Más tarde se supo que amigos y socios del artista pujaron con grandes sumas de dinero en la primera jornada de la subasta y esto marcó el enfoque de la segunda.

Damien Hirst comprendió perfectamente el juego del valor. Sabía que los coleccionistas no permitirían que el valor de su obra bajara y que la imagen, y por tanto las expectativas que esta proyectase, marcaría el rumbo de la subasta. *“La burbuja no estalló la noche de la subasta de Hirst, pero resultó ser el canto del cisne. Las subastas de octubre y noviembre fueron un desastre”*¹⁵¹.

*“La burbuja del arte contemporáneo fue la última en estallar, pero cuando lo hizo, lo hizo de verdad. En las subastas de febrero de 2009 el volumen del negocio cayó un 75%. Era un auténtico crash”*¹⁵².

Nunca sabremos si la calavera de diamantes se hubiera vendido por los 72 millones de euros en un futuro cercano, pero lo que demostró con este, podríamos llamar, chantaje, es que en el juego del valor un buen escaparate es clave.

En esta economía afectiva (Jenkins) o capitalismo cultural (Rifkin), donde la materia prima máspreciada es la información, ¿dónde se sitúa la producción material? La respuesta se ubica en los países en vías de desarrollo. En ellos, los costos de fabricación se reducen cuantiosamente, principalmente porque los salarios de la mano de obra son notablemente más bajos que en Occidente. Internet y las políticas de desregulación globalizadas propiciaban el salto de las grandes firmas, para ser consideradas de multinacionales a transnacionales. Ya no era necesario que un agente de la compañía estuviera presente en el país extranjero, puesto que una adquisición, fusión o inversión, por ejemplo, se realizaría de manera instantánea a través de la red.

El hecho de que una compañía salte a tierras extranjeras para reducir costos y ampliar el mercado no es nuevo en este periodo. Pero el hecho de se produzca de manera masiva, en un mercado que se diversifica con inmediatez, segmentado, y

¹⁵¹ Lewis, Ben. *La gran burbuja del arte contemporáneo*. Ben Lewis TV, Reino Unido, 2009. Duración: 58:25 min. Cita: voz en off/Ben Lewis. 53:04 min.

¹⁵² Lewis, Ben. *La gran burbuja del arte contemporáneo*. Ben Lewis TV, Reino Unido, 2009. Duración: 58:25 min. Cita: voz en off/Ben Lewis. 56:51 min.

los segmentos a su vez fraccionados (nichos de mercado), con todas las garantías ofrecidas por la desregulación, con una autoridad añadida y agasajada desde los *Estados de Derecho*, y en tiempo real (Internet), sí.

La dependencia en cuanto a la subsistencia de una multitud de naciones de débil economía, pasará a oscilar sobre el hecho de que sus leyes estatales y condiciones laborales propicien el aumento de los beneficios de las transnacionales occidentales, o lo que es lo mismo, que la temporalidad de los contratos, los bajos salarios, las interminables jornadas laborales y la exención de la seguridad social, entre otras carencias para sus trabajadores, sumado a que sus leyes o vacíos legales estatales propicien la posibilidad de la evasión fiscal, finalmente lucren cuantiosamente a la compañía. Mientras las empresas de carácter titánico condicionan la economía de los países desfavorecidos para mantener, implantar, o reactivar la precariedad laboral, hecho que nos recuerda la pérdida de soberanía de los Estados-nación y su permanencia como tales, las débiles economías se verán en la misma posición de necesidad para mantenerse a flote, que las escuelas públicas estadounidenses necesitadas de financiación frente a los patrocinadores privados.

A su vez *“La brecha de las comunicaciones entre naciones desarrolladas y las que están en vías de desarrollo es tan grande que muchos observadores afirman que el mundo se está dividiendo rápidamente entre ricos y pobres en información”*¹⁵³, porque no olvidemos que el mercado de las telecomunicaciones también se presenta desregulado y *“la esfera comercial se convierte en árbitro supremo para decidir quién se conecta a una economía-red”*¹⁵⁴. Esta última cuestión que plantea Rifkin, la aborda Manuel Castells de la siguiente manera:

“si afirmamos que la acumulación de capital es lo que mueve el sistema; y el retorno de capital se realiza fundamentalmente en los mercados financieros globales, estos

¹⁵³ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 297.

¹⁵⁴ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 298.

asignarán un valor a cada transacción en cada país, ya que ninguna economía es independiente de la valoración financiera decidida en los mercados financieros globales” ¹⁵⁵.

Con el proceso de globalización, el ejercicio de las plantas de producción, ahora una actividad menuda para el autómatas global ¹⁵⁶, sería cedido a empresas subcontratadas y situadas en países foráneos. La transnacional es definida por Castells como empresa red *“formada por compañías, o segmentos de compañías, y/o la fragmentación interna de estas”* ¹⁵⁷, cuyo *“valor depende en última instancia de su valoración financiera en el mercado bursátil”* ¹⁵⁸ y este se ve *“influido y alterado por turbulencias de información de distinto origen, procesadas y comunicadas por redes informáticas que constituyen el sistema nervioso de la economía capitalista informacional”* ¹⁵⁹. Lo material pasa a concebirse como algo trivial, delegado a empresas que difieren de las multinacionales/transnacionales y es destituido a un segundo plano, una completa humillación teniendo en cuenta los días de gloria en la década de los cincuenta para el proceso productivo. El primer plano quedaría por tanto en manos de la imagen, el ideal y la experiencia que representarán las marcas, y el sistema de propiedad reducido al de las patentes. *“Nike vende conceptos. La empresa establece contratos con fabricantes anónimos del sudeste asiático para que produzcan la forma física de sus conceptos”* ¹⁶⁰.

El tránsito de una economía capitalista industrial a una informacional como defiende Castells, del capitalismo industrial al cultural que argumenta Rifkin, o la sustitución de la economía tradicional por la afectiva que nos explica Jenkins, en última instancia se relacionan y sostienen sobre el hecho de que la información, el capital intelectual, el conocimiento o el contenido se posicionan sobre el concepto de propiedad física.

¹⁵⁵ Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid, 2009. Pág. 54.

¹⁵⁶ Autómata global (def.): término con el que Manuel Castells denomina al mercado financiero global. Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid, 2009. Pág. 545.

¹⁵⁷ Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid, 2009. Pág. 60.

¹⁵⁸ Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid, 2009. Pág. 60.

¹⁵⁹ Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid, 2009. Pág. 61.

¹⁶⁰ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000. Pág. 74.

La marca de zapatillas Nike¹⁶¹, propietaria en la actualidad de una multitud de plantas productoras en más de 40 países en vías de desarrollo, desde 1976 ya operaba en Corea y poco más tarde en Taiwán. Tan solo cuatro años más tarde, en 1980, el 90% de sus producciones se realizaban en ambos países. Una vez entrada la década de los 90, con las políticas de desregulación ya interiorizadas en las economías occidentales y aceleradas por Internet, la compañía expandió su producción mayoritariamente al resto de Asia, pero también a Oriente, Sudáfrica y Sudamérica. Sus plantas de fabricación se sitúan desde Vietnam (con 50 plantas), pasando por Turquía (32), Taiwán (54), Tailandia (92), Filipinas (22), México (72), Malasia (54), India (42), Indonesia (53), Corea del Sur (80), Sri Lanka (39), Brasil (21), Sudáfrica (11), Pakistán (17) y hasta el récord de China, con 138 plantas productoras de la compañía.

A su vez, la vigencia de los contratos que obtienen las empresas subcontratadas encargadas de la producción de las multinacionales, dependerán, de igual manera que las leyes de los Estados, del amplio beneficio que estas puedan aportar. De esta manera la precariedad laboral se intensificará dejándonos casos como el de los suicidios de Foxconn, planta de fabricación ubicada en China, en la que se producen artículos de Apple (iPad, iPhone), Sony, Nokia o Nintendo, entre otras grandes compañías. El 6 de mayo de 2010 la noticia saltaba a la prensa.

“Un trabajador del gigante taiwanés Foxconn, que produce componentes electrónicos para las principales multinacionales tecnológicas, se suicidó en la factoría de la ciudad china de Shenzhen, donde otros 13 empleados se quitaron la vida en lo que va de año, informó esa sociedad en un comunicado”¹⁶². “Esa misma semana, el sindicato único de China se unió a las críticas, al asegurar que algunos de los

¹⁶¹ En 1998, tras la denuncia del consumidor Mark Kaski a la compañía Nike Inc., alegando que esta violaba una ley de California sobre la verdad en la publicidad tras difundirse en los medios la explotación infantil llevada a cabo por subcontratas de la compañía en China, Indonesia y Vietnam, se iniciaría un juicio que sentenciaría a Nike Inc. al pago de 1,5 millones a la *Fair Labor Association*, un grupo sin ánimo de lucro que supervisa que la producción de las transnacionales no se efectúe bajo condiciones de explotación laboral.

¹⁶² El Mundo.es. *Nuevo suicidio en las fábricas chinas del gigante tecnológico Foxconn.*

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/06/navegante/1289039857.html> [Fecha de consulta: 10/08/2012].

*empleados de la empresa son obligados a trabajar hasta 100 horas semanales*¹⁶³.

Un año más tarde, el 6 de mayo de 2011, se filtraba a los medios el modelo de contrato de Foxconn en el que aparece una cláusula antisuicidio:

*“En el caso de heridas producidas por causas no accidentales (incluyendo suicidio, automutilación, etc.), acuerdo que la compañía ha actuado correctamente en acuerdo a las leyes y regulaciones pertinentes, y no demandaré a la compañía, pediré demandas excesivas ni tomaré acciones drásticas que puedan dañar la reputación de la compañía o causar problemas que puedan perjudicar a las operaciones habituales”*¹⁶⁴.

En este capítulo no pretendemos decir que el intercambio tradicional de compra y venta esté acabado, o que las estrategias del marketing a través de un anuncio televisivo no puedan captar la atención de los consumidores y culminar en una venta, pero consideramos que la transformación de la coyuntura mediática ha transformado primero el papel del consumidor, convirtiéndolo en un agente activo en el proceso comunicacional y de difusión de información (grupo molecular). Que su conformación en comunidades autoorganizadas le otorga un protagonismo y un poder mediático del que carecía (tácticas de enjambre). Que esto obliga al marketing (catalizador del mercado) a reconfigurarse para acceder a ellas (economía afectiva), porque el mercado global lo ha hecho, y se ha autodenominado proveedor cultural y comerciante del mismo, delegando a terceros lo que previamente era su gran baza, el proceso productivo, para sustituirlo por conceptos, ideas e imágenes (marcas, patentes y derechos de propiedad intelectual), y considerando contenidos e información, la principal materia prima por encima del concepto de propiedad física (capitalismo cultural/ capitalismo informacional). Que esta funciona las 24 horas del día y en tiempo

¹⁶³ El Comercio.pe. *Y ya van 14: se suicidó otro obrero chino en fábrica del iPhone*.

<http://elcomercio.pe/tecnologia/665047/noticia-y-ya-van-14-nuevo-suicidio-se-produjo-fabricante-iphone> [Fecha de consulta: 10/08/2012].

¹⁶⁴ El Mundo.es. *Nuevo suicidio en las fábricas chinas del gigante tecnológico Foxconn*.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/06/navegante/1304682711.html> [Fecha de consulta: 10/08/2012].

real, y nuestro tiempo transcurre “*en un nuevo mundo donde la adquisición de las experiencias de vida resulta ser una autentica mercancía*” ¹⁶⁵.

¹⁶⁵ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2000. Pág. 21.

Capítulo VII. “Pásalo”.

Como hemos determinado, el flujo de información será clave, puesto que la estrategia de marketing ya no es efectiva cuando se destina a un comprador inmediato, ya que la información se ramifica y se transforma en Internet por los propios consumidores. Ahora el mercado necesita una comunidad de fans que defienda con uñas y dientes, como los *trekkies* (fans de *Star Trek*) o los *losties* (fans de *Lost*), el producto/contenido, que lo difunda a través de los medios con la perspicacia de la inteligencia colectiva y que sea esta la que lo traduzca en una campaña de marketing.

En este sentido destacaremos el marketing viral,¹⁶⁶ el cual, como su propio nombre indica, desea que su mensaje se propague como un virus. Para conseguirlo se basa en el principio del *boca a boca*, o lo que es lo mismo, que el propio consumidor difunda el contenido entre su círculo de relaciones, ya sea físico o situado en el ciberespacio. Para conseguir este contagio, el contenido deberá ser lo suficientemente atractivo como para inmiscuirse en nuestras conversaciones cotidianas en un contexto de sobresaturación de información, con una trama digna de ser compartida con los demás y capaz de despertar el suficiente interés para que, como consumidores, le dediquemos el tiempo que requiere el proceso de difusión. La era digital ha dispuesto el escenario para que esta práctica sea posible, puesto que la difusión de lo digital no conlleva costes como los del modelo industrial tradicional de almacenamiento y distribución que requiere la propiedad física. Ahora el contenido simplemente requiere ser adjuntado a un correo electrónico, subirlo a las redes sociales o enviarlo por *WhatsApp* a los contactos de nuestro teléfono móvil, procesos gratuitos para el consumidor y para el anunciante, que se ahorra los altos costes que conlleva un anuncio televisivo, una cuña de radio, la impresión de vallas o mupis publicitarios, etcétera. Una nueva sinergia que propone un buen punto de partida y un nuevo campo de cultivo en el que los anunciantes deberán manifestar

¹⁶⁶ Marketing viral (def.): término acuñado por Steve Jurvetson en 1997 y publicado por primera vez por Rushkoff, Douglas. *Media Virus*, Slategray Ventures, Cheyenne, WY, EE. UU., 1994.

absoluto respeto por los que ahora se sitúan como divulgadores, y los cuales serán denominados como nodos, conectores, *sneezers* o "*e-fluentials*, *traducido al español, tecnoinfluenciadores*" ¹⁶⁷. "*La agencia de estudios sociológicos Roper ASW publicó en 2002 un extenso estudio sobre la tipología de los conectores y su función en la propagación de innovaciones llamado <<The Influential Americans>>. Su informe de resultados comienza con la sorprendente información de que <<uno de cada diez americanos le dice a los otros nueve a quién tiene que votar, dónde tienen que comer y lo que tienen que comprar>>*" ¹⁶⁸.

A los tecnoinfluenciadores, como comerciales natos, son a quienes primero, deberán sorprender con la experiencia, y segundo, convencerlos de que es lo suficientemente interesante como para que comiencen el proceso de difusión (*boca a boca*), puesto que "*más que consumidores somos experimentadores*" ¹⁶⁹ y "*si la experiencia crea lazos entre la marca y quienes la han vivido, las ventas no tardarán en llegar*" ¹⁷⁰.

Por desgracia, muchas compañías siguen aplicando el principio publicitario de la interrupción en la era digital. Mails de Cepsa a nuestro correo electrónico, o SMS de compañías de viajes, pretenden que, como consumidores, hagamos la difusión de sus promociones de manera gratuita cuando, primero, no nos interesa la información, y segundo, invaden nuestra intimidad sin pedirnos permiso previamente ("*una versión contemporánea del despotismo ilustrado: <<todo por la audiencia, pero sin la audiencia>>*") ¹⁷¹, lo que generalmente origina el efecto contrario en un consumidor que ahora no tardará en difundir su opinión en tiempo real si es negativa.

¹⁶⁷ Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011. Pág. 179.

¹⁶⁸ Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011. Pág. 177.

¹⁶⁹ Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011. Pág. 218.

¹⁷⁰ Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011. Pág. 186

¹⁷¹ Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011. Pág. 60.

Esta tendencia que mantienen muchos anunciantes de situarse por encima del consumidor, como si este careciera de la inteligencia suficiente para cribar contenidos y seleccionarlos, considerando que por el simple hecho de hacerle llegar la información (páginas que se nos abren automáticamente en Internet o pestañas que nos redireccionan a espacios publicitarios), el consumidor no está capacitado para distinguir y cribar si se trata de un buen o mal producto, seguirán siendo las tácticas comunicacionales de muchas firmas que no han comprendido lo que significa la nueva sinergia entre anunciantes y consumidores. (*"Manipula tu información si es necesario: el consumidor no lo advertirá. Error: sí lo hará. Desde que internet existe, es solo cuestión de tiempo que todo el mundo descubra la mentira"*)¹⁷². Uno de los grandes riesgos de esta interacción puede ser el boicot promovido por los propios usuarios, por lo que es primordial que el adjetivo que conlleva la inteligencia colectiva sea, por lo menos, considerado.

En el capítulo 4 de nuestra investigación explicábamos el modelo clásico publicitario AIDA¹⁷³, (*Attention, Interest, Desire, Action/Atención, Interés, Deseo, Acción*), actualmente diversos especialistas del marketing le han añadido una C de Conviction/convicción, estableciéndolo como AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action/Atención, Interés, Deseo, Convicción, Acción*), debido a la necesidad de crear un ideal en el imaginario del usuario. Pero contextualizando este modelo en el capitalismo cultural de Rifkin, el informacional de Castells o en la economía afectiva de Jenkins, lo que adquiere relevancia es la reinterpretación que deberíamos hacer de *action/acción*, puesto que no se comprendería como una acción de compra sino como una acción de difusión de contenidos, principal materia prima para los tres autores. A su vez, los tres principios que destacábamos anteriormente de Goebbels, principio de unanimidad, principio de orquestación y principio de vulgarización (colectividad, repetición y simplificación) ya no serán efectivos, puesto que el consumidor no está aislado, sino autoorganizado en la red como una multitud inteligente con capacidad de selección de información, la cual

¹⁷² Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011. Pág. 60.

¹⁷³ Capítulo IV. *"Pero hijo mira que ponerte a trabajar en eso de la propaganda"*. Págs. 67-68.

ha modificado la premisa del marketing en la estructura capitalista del *Yo vendo/Tú compras*, al *Yo vendo/Tú vendes*.

Dentro del marketing viral existen varias modalidades. En el modelo “pásalo”, el anunciante requiere que el usuario reenvíe el mensaje (normalmente contenido humorístico) de la compañía. En el modelo viral incentivado, este será recompensado por hacerlo. En el de clubes de fans, alguien que aparenta ser un usuario crea una web, un blog, etcétera. Realmente es un agente de la compañía que promociona y justifica las críticas hacia la misma (peligroso, puesto que puede acabar en un boicot por parte de los consumidores). El del rumor se centrará en crear controversia para fijar la atención en el producto/contenido. Otros, como la base de datos viral, proporcionarán plataformas para que los usuarios conformen sus propias comunidades, siendo este mecanismo en sí el que se extiende por la red con la iniciativa de los clientes. Y por último el marketing encubierto, que debe hacer un esfuerzo extra para captar clientes, porque no deja ver en primera instancia de que se trata de una campaña de marketing. Su estrategia se basa en la calidad del proceso, es decir, el contenido debe ser lo suficientemente creativo para, primero, captar a los internautas, por ejemplo desentramando una incógnita a modo de juego de realidad alternativa (*Alternate Reality Game*), o ARG, en los que los usuarios se convierten en partícipes de una experiencia que se desarrolla entre la realidad física y la alternativa que nos proporciona la red, a modo de *gincana*, y en los que el uso de la inteligencia colectiva para desentramar el misterio es clave. Las campañas *teaser*, vinculadas con esta tipología de marketing, se caracterizan por crear, como su propio nombre indica, rompecabezas. Otra opción se basa en el humor, de suma importancia en el carácter de las estrategias encubiertas con las que se incita al consumidor a indagar y difundir el material. Recursos como el uso de imágenes codificadas QR (códigos de barras o puntos bidimensionales), que al fotografiar con nuestros teléfonos móviles nos transportan a una web, un vídeo o una información directa de la compañía, comienzan a integrarse en este tipo de marketing que trabaja en el concepto de cómo hacer más creativa la información. Finalmente, cuando el usuario descubra que se trata de una campaña publicitaria, ya habrá magnificado

la difusión. Si el proceso ha sido satisfactorio, aportando contenidos interesantes y/o divertidos, el sabotaje será sustituido por una felicitación. En cambio si el usuario se queda con la sensación de haber perdido el tiempo, el boicot no tardará en llegar.

Alvin Toffler, en su publicación *La tercera ola*, que salió a la luz en 1980, anticipaba que, a partir del desarrollo tecnológico, se produciría el cambio de *consumidor* a *prosumidor*, es decir productor y consumidor de manera simultánea. Toffler distingue tres olas. La primera en la era agrícola, en la cual los habitantes eran productores y consumidores, por consiguiente, prosumidores. La segunda ola en la era industrial, que produjo la separación entre productor y consumidor. Y una tercera ola en la que con el desarrollo de la tecnología se vuelve al modo prosumidor.

"(...) los nuevos medios de comunicación de la tercera ola nos convierten en productores —o, mejor dicho, en prosumidores— de nuestro propio conjunto de imágenes" ¹⁷⁴.

Teniendo en cuenta este término en el contexto actual, en el que lo digital que recorre la red es producido, modificado y/o difundido por el consumidor, tal vez lo más exacto sea, como indicaba Toffler en los ochenta, acuñar el término de prosumidor.

¹⁷⁴ Toffler, Alvin. *La tercera ola*. Plaza & Janes. S.A., EE. UU., 1980. Pág. 254.

Anexo.

En este apartado y para cerrar nuestra investigación, mostraremos una selección de diez campañas publicitarias que han buscado la atención del prosumidor, y cuyas estrategias le han tenido en cuenta tal y como es: un potente productor, manipulador y difusor de información.



1.- *Saca tú lado MTV vs. Amo a Laura.*



fig. 55. *Saca tu lado MTV*. Primera etapa de la campaña para MTV España, 2006.

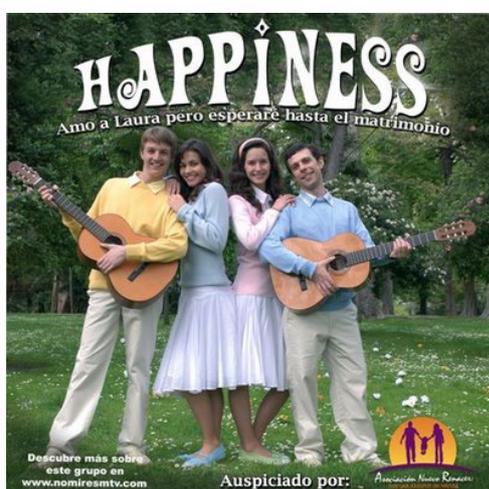


fig. 56. *Amo a Laura, Happiness*. Segunda etapa de la campaña para MTV España, 2006.

Quién no recuerda la campaña de MTV *Amo a Laura*¹⁷⁵ de 2006. La canción, interpretada por lo que parecían cuatro jóvenes de la asociación católica pro-vida, juventudes del Partido Popular y/o del OPUS, nos daba una lección de moralidad en cuanto a no mantener relaciones fuera de la institución matrimonial. Pues bien, el vídeo, que se difundió por la red sin ningún problema, formó parte de una campaña que se dividía en dos bloques. La respuesta al primero de ellos, *el Amo a Laura*. Todo empezó el día en que MTV decidió hacer toda una declaración de principios en cuanto al tipo de canal que se encontrarían los telespectadores de MTV España. La campaña consistió en su primera etapa en una pegada de carteles, *mailing*, página web..., donde se podían ver las fotos de varios traseros, y el internauta debía

¹⁷⁵ Tiempo BBDO, Orbital. *Amo a Laura*, MTV, España, 2006. Duración: 01:54 minutos. LOS HAPPINESS-Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio.

http://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII [Fecha de consulta: 20/08/2012].

señalar qué parte debería ejercitar el ejemplar en cuestión y sugerirle la música con la que hacerlo. Poco después aparecía en escena la *Asociación Nuevo Renacer: Por una juventud sin mácula*, que distribuía el videoclip *Amo a Laura* y el siguiente mensaje:



fig. 57. Asociación Nuevo Renacer. *Por una juventud sin mácula*. Segunda etapa de la campaña para MTV España. Imagen difundida en cartelería, *flyers* y en la web <http://www.nomiresmtv.com/>.

Las críticas de la Asociación Nuevo Renacer provocaron que una multitud joven defendiera apasionadamente a MTV. Cuando todo se desenmascaró, los más acordes al canal ya se habían comprometido con la campaña de marketing, resultó un gran éxito. La agencia *Tiempo BBDO* y la agencia online *Orbital*, encargadas de exponer el supuesto conflicto, fueron ganadoras de una multitud de premios dentro y fuera de nuestro país.

Anexo.

2.- Lost Experience.



fig. 58. Parte de la recopilación de imágenes para uno de los puzles que componen la historia de la *Lost Experience*.

En 2006 arrancó *The Lost Experience*¹⁷⁶/*La experiencia Lost*, un juego de realidad alternativa que potenciaba el compromiso de los *losties* (fans a la serie *Lost*). El punto de partida fue la web de la Fundación Hanso¹⁷⁷, la cual daba el pistoletazo

¹⁷⁶ *The Lost Experience*.

<http://www.youtube.com/watch?v=6phwqrqIGwE> [Fecha de consulta 20/08/2012].

¹⁷⁷ Hanso Foundation.

<http://www.thf.methodicjon.com/> [Fecha de consulta 20/08/2012].

de salida al que probablemente ha sido uno de los ARG más elaborados de la historia. Compuesto por cinco fases, que serán conformadas por mensajes de correo electrónico, llamadas telefónicas, anuncios, pósteres y una multitud de sitios web falsos, con una cantidad de datos de tal magnitud que podríamos realizar otra investigación exclusivamente sobre la promoción de la serie. El eje del juego, basado en descifrar los secretos de la isla en la que se sitúan los personajes, potenciaba el universo de la serie con nuevos personajes y pistas que diferían según el continente, lo que obligaba a los participantes a colaborar de manera conjunta a escala global. Una *hacker* informática llamada Persephone, que filtraba información y cerraba las páginas del juego conforme se iba avanzando en él, la creación de una agencia de viajes llamada *Oceanic Airlines*, el grupo de investigación científica denominado Iniciativa Dharma, el locutor de radio DJ Dan, una novela publicada en mayo de 2006 con el nombre de *Bad Twin*¹⁷⁸, cuyo autor ficticio Gary Troup fallecía en la serie en el accidente del vuelo 815 de *Oceanic* y cuyas entrevistas circulaban por Internet, una segunda publicación de Troup llamada *La ecuación Valencetti*, teorema matemático compuesto por Enzo Valenzetti que supuestamente data el fin de la humanidad, la aparición de Thomas Mittelwerk, sucesor a la presidencia de la fundación *Hanso*, que resultaba ser un peligroso científico vinculado con el tráfico de órganos y la propagación de virus en Sri Lanka mediante el *Protocolo Araña*, glifos en anuncios o podcasts que dividían vídeos en 70 partes.... Todo esto, y mucho más, conformaba el universo *Lost*.

La Lost Experience, que en ocasiones requería conocimientos en trigonometría, Adobe Photoshop, mitología clásica y bíblica, e incluso dominio de coreano culminaba con la *Lost University*¹⁷⁹, donde los fans podían licenciarse a través de asignaturas de egiptología, francés, coreano, el estudio de filósofos que son aludidos en la serie de tv (David Hume, John Locke o Jean Jacques Rousseau entre otros) y hasta asignaturas de física centradas en el espacio-tiempo.

¹⁷⁸ Troup. Gary, Escritor fantasma Lawrence Shames. *Bad twin*. Edit Hyperion Publishers, EE. UU., 2006.

¹⁷⁹ *Lost University*.

<http://www.lostuniversity.org/> [Fecha de consulta 20/08/2012].

3.- *Machete*. Jodieron al mexicano equivocado.



fig. 59. Imagen promocional de la película *Machete*, Robert Rodríguez, EE. UU., 2010.

El 6 de abril de 2007, Quentin Tarantino y Robert Rodríguez presentaban el proyecto *Grindhouse*, nombre que recibe el cine gore y de serie Z registrado en EE. UU. en la década de los setenta. Ambos directores, para mantenerse fieles a la esencia de esta tipología, presentaron las películas en una sesión doble en la que, entre un film (*Planet Terror*¹⁸⁰) y otro (*Death Proof*¹⁸¹), se proyectaban tres tráilers falsos (*fake*) de películas a lo *Grindhouse*. El primero *Thanksgiving*¹⁸² (*Acción de gracias*), dirigido por el actor, productor y escritor estadounidense Eli Roth, conocido por dirigir la película *Hostel*¹⁸³ o por su interpretación de “el oso judío” en

¹⁸⁰ Rodríguez, Robert. *Planet terror*. Quentin Tarantino, Elisabeth Avellán, Troublemaker Studios, Rodríguez International Pictures, Dimension Films, EE. UU., 2007. Duración: 80 min.

¹⁸¹ Tarantino, Quentin. *Death proof*. Quentin Tarantino, Elizabeth Avellán, Erica Steinberg, Robert Rodríguez, Troublemaker Studios, Dimension Films, EE. UU., 2007. Duración: 90 min.

¹⁸² Grindhouse. Roth, Eli. *Thanksgiving*. EE. UU., 2007. Duración: 02:52 minutos. *Eli Roth's THANKSGIVING*. <http://www.youtube.com/watch?v=ZE7tyW8CYXs> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

¹⁸³ Roth, Eli. *Hostel*. Quentin Tarantino, Boaz Yakin, Screen Gems Lions Gate Films, EE. UU., 2005. Duración: 95 min.

el film.¹⁸⁴ El segundo tráiler, *Werewolf Women of the SS*¹⁸⁵ (*Mujeres lobo de las SS*), dirigido por el músico de *groove metal*, director de cine y escritor estadounidense Rob Zombie, en el que Nicolas Cage aparece como *Fumanchú*. Y un tercero dirigido por Robert Rodríguez llamado *Machete*¹⁸⁶, en el que un jornalero mexicano es contratado para cometer un asesinato pero, al ser traicionado, decide preparar una venganza con la ayuda de su hermano sacerdote. La estrategia de marketing, pensada para atraer al público a las salas de cine, contaba con que los tres tráilers, fieles al género y realizados con cortes bruscos de audio e imagen en consonancia con los clichés del *Grindhouse*, se difundieran por Internet como la pólvora. Pero lo que no se esperaban es que alrededor de *Machete* surgiera un auténtico fenómeno fan, que adoptaron como lema la frase del tráiler “*jodieron al mexicano equivocado*”. Miles de páginas emergieron de la noche a la mañana con estas palabras. Los fans, a través de los foros y las redes sociales, exigían que se realizara la película.¹⁸⁷ Finalmente, Robert Rodríguez decidió concederle un largometraje a *Machete*.

Este proceso que se interpreta a la inversa, puesto que la película fue rodada con posterioridad al tráiler y tras la presión de los internautas, contaría finalmente con un reparto muy peculiar (Robert De Niro, Steven Seagal, Jessica Alba, Michelle Rodríguez, Lindsay Lohan, Cheech Marin, Don Johnson...) por supuesto con Danny Trejo (*Machete*), y sería finalmente estrenada en agosto de 2010. Así mismo, el héroe latino contará con una secuela en 2013, *Machete Kills*, en la que, de acuerdo con los rumores, los supervivientes de la primera parte estarán acompañado de Mel Gibson, Charlie Sheen y, según se ha confirmado en julio de este año, de Lady Gaga.

¹⁸⁴ Tarantino, Quentin. *Malditos bastardos*. Lawrence Bender, Universal Pictures, The Weinstein Company, A Band Apart, Zehnte Babelsberg, Visiona Romantica, EE. UU., Alemania, 2009. Duración: 153 min.

¹⁸⁵ Grindhouse. Zombie, Rob. *Mujeres lobo de las SS*. EE. UU., 2007. Duración: 02:16 minutos. *Werewolf Women Of The SS (Grindhouse's Oficial Trailer)*.

http://www.youtube.com/watch?v=o0lw6O_1EJI [Fecha de consulta: 20/08/2012].

¹⁸⁶ Grindhouse. Rodríguez, Robert. *Machete*. EE. UU., 2007. Duración: 02:45 minutos. *Tráiler de Machete en español*. <http://www.youtube.com/watch?v=D4iBoloZ18Y&feature=related> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

¹⁸⁷ Rodríguez, Robert. *Machete*, Quentin Tarantino, Aaron Kaufman, Troublemaker Studios, 20th Century Fox, EE. UU., 2010. Duración: 105 min.

4.- Esperma d'Or.



fig. 60. Jesús Revuelta (Esperma d'Or).

El 19 de marzo de 2007, día del padre, un chico cántabro de 24 años llamado *Esperma d'Or* (esperma de oro) ponía en subasta a través de la página eBay su propio esperma. Como hacer esto es ilegal, el joven decidió poner en subasta un DVD de *Mujeres Desesperadas* con el cual se regalaba el *Esperma d'Or*. Su público objetivo, madres solteras heterosexuales u homosexuales. El joven emprendedor, quien se autodefinía como chico de “24 años, con estudios universitarios, 4 idiomas, SANO (Con CERTIFICADOS MÉDICOS de garantía), no fumador, cosmopolita (he viajado a 15 países y he vivido en 3 provincias), alto coeficiente intelectual según los tests. Actualmente vivo en Barcelona”¹⁸⁸, recibió en pocas horas 850 visitas y su esperma se cotizó a más de 80 euros (precio de salida de 49 euros) en las primeras 24 horas. Ante la pregunta en *Univisión.com* de qué pretendía exactamente, *Esperma d'Or* respondía: “Facilitar los trámites a las mujeres solteras o a las parejas lesbianas que quieren tener hijos. Además, medio en serio, medio en broma, de mejorar la especie”¹⁸⁹. *Televisión Española* cubrió la noticia desde el programa

¹⁸⁸ Espermador Blogspot.

<http://espermador.blogspot.com.es/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

¹⁸⁹ Univisión.com. *Subasta de esperma en internet*, Dúnia Riera.

<http://dinero.univision.com/economia-y-negocios/noticias-economicas/article/2007-03-22/subasta-de-esperma-en-internet> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

*Gente*¹⁹⁰, los informativos de la 2¹⁹¹ y en el programa matutino de Manuel Giménez *Por las mañanas*¹⁹², además de “menciones en *Cadena SER*, *Interviú*, *Diario ADN*, *Radio de Catalunya* y varios medios online de España, EE.UU. y México”¹⁹³. La página en eBay finalmente censurada, fue trasladada por el joven a un blog¹⁹⁴, en el cual se debatía quién sería elegido como esperma de plata.

La hazaña fue el resultado de un ejercicio de marketing realizado en la escuela de creativos *Complot*, para un curso de nuevos formatos. El ejercicio se titulaba *Hazte famoso*. *Esperma d'Or* sería el alias de Jesús Revuelta, un estudiante de marketing.



fig. 61. Imagen promocional de la serie para televisión *Mujeres desesperadas*.

¹⁹⁰ *Joven subasta su esperma en eBay* (“*Gente*”-TVE1).

http://www.youtube.com/watch?v=40GUxiaW_ol [Fecha de consulta: 20/08/2012].

¹⁹¹ *Subasta su esperma en eBay* (*Informativo de La2*).

http://www.youtube.com/watch?v=_cTbh_L8emA [Fecha de consulta: 20/08/2012].

¹⁹² *Subasta de esperma* (TVE1).

<http://www.youtube.com/watch?v=UD8TukFOil8> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

¹⁹³ marketingdirecto.com. *Un creativo hace un viral en el que subasta su semen para anunciarse a sí mismo*.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/un-creativo-hace-un-viral-en-el-que-subasta-su-semen-para-anunciarse-a-si-mismo/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

¹⁹⁴ *Espermador* Blogspot.

<http://espermador.blogspot.com.es/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

5.-Trying to believe.



fig. 62. Mural urbano de la experiencia *Year Zero*, Londres, 2007.

La promoción del sexto álbum de la banda estadounidense *Nain Inch Nails*, *Year Zero/ Año Cero*, marcaría un hito en la industria discográfica en el año 2007. La estrategia comenzaba con las camisetas promocionales de la banda. En ellas se destaca un código de letras, que al descifrarse revela *I'm trying to believe/Estoy intentando creer*. Los seguidores que se percataron encontraron lo que sería el comienzo del juego. Una serie de páginas webs¹⁹⁵, con una trama contextualizada en el año 2022 o año 0000, en el que supuestamente los EE. UU. volvían a nacer bajo una especie de control social *orwelliano*¹⁹⁶, ejercido por el Gobierno y entidades religiosas como el *Departamento de Moralidad* o la *Primera Iglesia Evangélica de Plano*, quienes mantendrían a los ciudadanos sedados a través del agua potable. La historia, que arrancaba tras diversos ataques terroristas sufridos en el país y era una clara representación del giro moralista producido tras los atentados del 11-S y la guerra contra Irak encabezada por la Administración Bush, disponía a los cibernautas a formar parte de una experiencia que requería su participación encontrando pistas, descifrando códigos, interpretando murales que aparecían en diversas ciudades e invitando a los seguidores a convertirse en componentes activos en un grupo de la resistencia contra la autoridad, llamado *Art is resistance*¹⁹⁷/*Arte es resistencia*.

¹⁹⁵ *I'm trying to believe*.

<http://iamtryingtobelieve.com/default.htm> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

Year zero

<http://yearzero.nin.com/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

¹⁹⁶ Orwelliano (def.): adjetivo que hace referencia a un universo distópico y totalitarista. Procedente de Orwell, George. 1984, Ediciones Destino, Barcelona, 2009.

¹⁹⁷ *Art is resistance*.

<http://www.artisresistance.com/warning.htm> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

El ARG o juego de realidad alternativa, que nos recuerda a las temáticas seguidas por la corriente *ciberpunk*, se completó con el hallazgo, por parte de los asistentes a los conciertos de Lisboa y Barcelona (*Sala Razzmatazz*), de memorias USB, fotografías y números de teléfono que les proporcionaban mensajes, pistas y hasta canciones que no se habían hecho públicas del futuro álbum *Year zero*. Los seguidores de la banda, que no tardaron en subir los hallazgos a Internet, completaban la información necesaria para avanzar en el enigma. Más tarde tendrían lugar la circulación del tráiler¹⁹⁸ de *Year Zero*, en el que aparece un flash de la frase *trying to believe/Estoy intentando creer*, el vídeo *The Presence*¹⁹⁹ en el que se podía anticipar cómo sería la carátula del disco, y el lanzamiento individual de los distintos temas del esperado álbum a través de la red. Algunos de ellos incluso en formato *GarageBand*²⁰⁰, que podían ser remasterizados²⁰¹ por los propios fans.

Finalmente, varios de los seguidores recibieron una llamada telefónica que les convocaba en un parking para una reunión de la *Art is resistance*. Allí se encontraron *kits* de supervivencia y un concierto sorpresa de la banda. Por desgracia, agentes del SWAT (fuerzas especiales) aparecieron y desalojaron a los asistentes, un final acorde con la distópica historia de *Year Zero* que completa el círculo al que el cantante del grupo, Trent Reznor, se refería diciendo: “*it IS the art form... and we’re just getting started. Hope you enjoy the ride*”²⁰², (“*es la forma de arte... Y esto es solo el comienzo. Espero que disfruten el viaje*”).

¹⁹⁸ Nine Inch Nails: *Year Zero Trailer (2007)*.

<http://www.youtube.com/watch?v=BR6R6onaASU> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

¹⁹⁹ *The presence*.

www.youtube.com/watch?v=IQWGobFEZ-0&feature=related [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²⁰⁰ GarageBand (def.): aplicación informática que proporciona al usuario la posibilidad de crear piezas de música.

²⁰¹ *Multitracks from the social network*/Multipistas de la partitura en Red Social.

<http://remix.nin.com/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²⁰² canada.com. *Paranoia lampooned in disc’s marketing EDMONTON--Fans of Nine Inch Nails are “potential militants” who risk surveillance by the United States Bureau of Morality*.

<http://www.canada.com/victoriatimescolonist/news/arts/story.html?id=daeaf4c0-c56a-45ab-bc3491ad9b252ed8> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

6.- Will it blend?



fig. 63. Tom Dickson, fundador de la marca de batidoras *Blendtec*.

La campaña de esta marca norteamericana de batidoras salió a la luz en 2007 con un presupuesto de 50 dólares. La promoción consistió en el lanzamiento de varios vídeos a través de *Youtube*, algunos de ellos llegaron a colocarse en la portada del canal y fueron vistos por más de cinco millones de personas en tres días, en los que aparece el fundador de la empresa, Tom Dickson, conocido ahora como *Mr. Blendtec*, su batidora y acompañado del eslogan *Will it blend?/¿Se triturará?* Con los 50 dólares, Dickson compró varios elementos que acabarían en esta trituradora. Varillas fluorescentes²⁰³, una escoba²⁰⁴, un palo con pelotas de golf²⁰⁵, un cubo de

²⁰³ *Will It Blend? - Glow Sticks.*

<http://www.youtube.com/watch?v=l69Vi5IDc0g> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²⁰⁴ *Will It Blend? - Rake Handle.*

<http://www.youtube.com/watch?v=aM94aorYVS4&mode=related&search=> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²⁰⁵ *Will It Blend? - Golf Club.*

http://www.youtube.com/watch?v=7_YaNteKmew&feature=player_embedded#! [Fecha de consulta: 20/08/2012].

Rubik²⁰⁶, una lata de Coca-Cola con hielo²⁰⁷, un muñeco de Chuck Norris²⁰⁸, una pistola de aire comprimido con un puñado de balas²⁰⁹ y hasta un iPhone ²¹⁰ (lo que nos da que pensar que gastó más presupuesto del anunciado). El éxito que acompañó a los vídeos, que desde nuestra investigación podemos decir que no tienen desperdicio, le proporcionó a su protagonista, Tom Dickson, la posibilidad de ir a un programa de la NBC, subastar por eBay de restos del triturado iPhone y una página web propia²¹¹, en la que encontramos más videos de la batidora *Blendtec*, triturando una calavera²¹² o el juego *Guitar Hero III* ²¹³, en los que Dickson mantiene su mirada y sonrisa fijas a cámara mientras destroza todo aquello que se le antoja. A su vez, la web nos proporciona la posibilidad de comprar camisetas con el eslogan, una de ellas incluso con la cara del fundador, considerado en la actualidad una especie de héroe nacional estadounidense.

Los seguidores de este viral comenzaron a subir vídeos a *Youtube* de elaboración propia destruyendo los objetos más extraños, pero eso sí, siempre con la *Blendtec*. El fenómeno fue denominado como *Extreme Blending*.

²⁰⁶ *Will It Blend? - Rubik's Cube.*

<http://www.youtube.com/watch?v=NrqHHBibRvs&feature=relmfu> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²⁰⁷ *Will It Blend? - Coke Can Smoothie.*

<http://www.youtube.com/watch?v=qySFp3qnVmM&feature=relmfu> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²⁰⁸ *Will It Blend? - Chuck Norris.*

<http://www.youtube.com/watch?v=X9V-goCaua0> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²⁰⁹ *Will It Blend? Air Soft Gun.*

<http://www.youtube.com/watch?v=TDum2FTcG8w> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²¹⁰ *iPhone - Will it blend?*

<http://www.youtube.com/watch?v=oRr7N7A4Wc0> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²¹¹ willitblend.com.

<http://www.willitblend.com/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²¹² *Will it blend?- Skeleton.*

<http://www.willitblend.com/videos/view/130> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²¹³ *Will It Blend? - Guitar Hero III.*

<http://www.willitblend.com/videos/view/65> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

7.- Clase de baile *Diesel*.



fig. 64. Imagen de la campaña *Diesel 78: Learn Disco Dance*, 2007.

La marca de ropa y zapatos *Diesel* se apuntó un tanto en popularidad el día que llevó a cabo un viral, aunque realizando el proceso a la inversa, es decir, en lugar de crear un material inédito para que los usuarios lo hicieran circular por la red, la marca se apropió directamente de un video²¹⁴ ya creado por una pareja finlandesa en los años 70, que en 2007 estaba circulando por Internet como la pólvora. Al vídeo, que consiste en una clase de baile de música disco y aprovechando el tirón mediático que había adquirido por sí mismo en esa fecha, simplemente le añadieron los zapatos *Diesel*, concretamente al profesor de baile finlandés.

La marca cumplía dos objetivos al mínimo coste. Primero, los millones de personas que estaban haciendo circular el material antes de ser modificado por la compañía no tardarían en asociarlo a la misma, puesto que paralelamente ya estaba circulando con las zapatillas incluidas²¹⁵; y segundo, la compañía no se detuvo a plantear una campaña desde cero para obtener la difusión, directamente se apropiaron de un éxito ya asegurado y difundido por los usuarios. La idea ganó el premio *Hexstatic* a la mayor atención internacional en 2008.

²¹⁴ *Finnish guy teaches how to disco.*

<http://www.youtube.com/watch?v=ZJj6d5QSYaE> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²¹⁵ *Learn Disco Dance Diesel 78.*

<http://www.youtube.com/watch?v=U-0OgH4vRS0&feature=related> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

8.- Cassey Wright. Los encantos del *Gang-Bang*.



fig. 65. Imagen de Cassie Wright para la campaña del libro *Snuff*, Chuck Palahniuk, 2010.

En 2008, Cassie Wright aparecía con una cuenta propia en *Myspace*²¹⁶. Con una larga lista de amigos, 538 hasta la fecha, la única información que nos proporciona son unos tráilers de películas que ella protagoniza. Estos, *The wizard off ass. Dorothy is not a virgin*²¹⁷/*El mago del culo. Dorothy no es virgen*, *Chitty Chitty Gang Bang*, *Twilight bone*²¹⁸/*Crepúsculo hueso*, de contenido erótico, son una clara burla a los clichés del cine porno, muy divertidos, y que nos presentan a Cassie como una auténtica estrella de la industria para adultos. En su cuenta de *Myspace* simplemente tiene a un amigo destacado, Chuck Palahniuk, el famoso escritor estadounidense conocido por su novela *El club de la lucha*²¹⁹. Lo que nos llevaba a preguntarnos por qué Cassie Wright destaca a Palahniuk en su *Myspace*. La respuesta es que era el propio escritor quien se destacaba a sí mismo. Su última novela, *Snuff*²²⁰, gira en torno al rodaje de una película cuya actriz principal, Cassie Wright, se propone realizar el mayor *Gang Bang*²²¹ de la historia y batir un récord, hasta 600 relaciones sexuales con 600 hombres, en una sesión ininterrumpida. Chuck Palahniuk decidió promocionar de esta manera la novela entre su grupo de seguidores, que por cierto es uno de los más numerosos de toda la red.

²¹⁶ Cassie Wright myspace.

<http://www.myspace.com/cassiewrightlives> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²¹⁷ *The wizard off ass. Dorothy is not a virgin*.

<http://www.funnyordie.com/videos/0c3d2feb56/the-wizard-of-ass-dorothy-is-not-a-virgin-anymore-from-agenda01> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²¹⁸ *Twilight bone*.

<http://chuckpalahniuk.net/news/snuff-promo-latest-cassie-wright-trailer-for-the-twilight-bone> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²¹⁹ Linson, Art, Grayson Bell, Ross, Chaffin, Cean. *El club de la lucha*. Art Linson Productions, Fox 2000 Pictures, Regency Enterprises, Taurus Film, 20th Century Fox, EE. UU., 1999. Duración: 139 min.

²²⁰ Palahniuk, Chuck. *Snuff*. Mondadori, Barcelona, 2010.

²²¹ Gang Bang (def.): orgía en la que una mujer mantiene relaciones sexuales con tres o más personas por turnos o simultáneamente.

9.- *I'm still here.*



fig. 66. Cartel promocional del documental *I'm Still Here: The Lost Year of Joaquin Phoenix*, Casey Affleck, EE. UU., 2010.

En el año 2009 la imagen del famoso actor Joaquin Phoenix dio un giro de 180 grados cuando apareció en los diversos medios de comunicación con una frondosa barba, gafas de sol, muy descuidado y aparentemente perdido. La imagen se vio reforzada con las declaraciones del actor, que aseguraba estar harto de la industria cinematográfica y que sus verdaderas vocaciones eran el *hip-hop* y la marihuana. Ese mismo año acudió al *Show de David Letterman* y en la entrevista²²² se mostró completamente ausente. Tal fue la repercusión de la misma,

²²² Joaquín Phoenix entrevistado ¿¿¿Está loco??? [Español] -- David Letterman's show. <http://www.youtube.com/watch?v=giYp58NR1Xs> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

que en la ceremonia de entrega de los Oscars 2009, el actor Ben Stiller le concedió una parodia²²³. El rap²²⁴ cantado por Phoenix en Miami dio la vuelta al mundo con rapidez.

Poco después se supo que Casey Affleck rodaría un documental, *I'm Still Here*²²⁵, sobre esta etapa del actor que había dejado absorto al público en su tránsito de Hollywood al *hip-hop*. Lo que no se sabía en ese momento es que absolutamente todo era una gran farsa para promocionar un falso documental, que creaba un falso personaje sobre uno real, Joaquin Phoenix. Para cuando se supo que se trataba de un *fake*, y que la imagen de Phoenix era parte de la estrategia de marketing viral para promocionarlo, ya había pasado más de un año. Un mínimo de 12 meses en los que el actor se convirtió en la vida real en el controvertido personaje que querían mostrar en el falso documental, y convirtió sus apariciones públicas en la que probablemente ha sido la interpretación más larga de la historia del cine. En 2010 el actor volvió al *Show de David Letterman*²²⁶ que un año antes había usado como plataforma para promocionar el *fake*, para disculparse por el engaño.



fig. 67. Joaquín Phoenix en el *Show de David Letterman*, 2009.



fig. 68. Joaquín Phoenix disculpándose en el *Show de David Letterman*, 2010.

²²³ Ben Stiller parodia a Joaquin Phoenix en los.

<http://vidaru.com/ben-stiller-parodia-a-joaquin-phoenix-en-los-oscares/29970804> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²²⁴ Joaquin Phoenix "performance" & fight in Miami.

<http://www.youtube.com/watch?v=k3GyM0ss-TY> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²²⁵ Affleck, Casey. *I'm Still Here: The Lost Year of Joaquin Phoenix*, Magnolia Pictures / They Are Going To Kill Us, EE. UU., 2010. Duración: 108 minutos.

²²⁶ Joaquin Phoenix Return visit on David Letterman show (sept 22 - 2010) HD 1080p.

<http://www.youtube.com/watch?v=97pPMzESi6s> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

10.- Fans, no clientes.



fig. 69. Imagen del fenómeno fan.

Para terminar nuestra investigación, pondremos a vuestra disposición un vídeo²²⁷ que circula por Internet desde hace años, sin noticias sobre su creador. Arranca con una frase de Mohamed Ali: “No hay nada tan difícil como entretener al público”²²⁸. Del vídeo se han apropiado una multitud de agencias publicitarias colgando el anuncio en sus webs y convirtiendo su título, *Fans no clientes*, en eslogan empresarial. Se trata de una campaña de marketing viral que promociona el marketing viral, y está destinada a las empresas que lo fabrican, las agencias publicitarias, a las que se asigna el rol de consumidoras, usuarias y prosumidoras, al ser ellas mismas las que llevan a cabo el proceso de difusión. Un auténtico fenómeno fan, formado alrededor del fenómeno fan.

“No hay nada tan difícil como entretener al público”. (Mohamed alí)

¿Qué diferencia existe entre clientes y fans?

A los clientes hay que seducirlos.

Los fans vienen por sí solos.

Los clientes te dan dinero.

Los fans te dan su corazón.

²²⁷ *Fans, no clientes*. Duración: 02:04 minutos.

<http://www.youtube.com/watch?v=CDSscnEON6qo> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

²²⁸ *Fans, no clientes*. Duración: 08:04 minutos.

<http://www.youtube.com/watch?v=CDSscnEON6qo> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

Los clientes buscan rebajas.
Los fans buscan un buen trabajo.
Los clientes se quejan.
Los fans perdonan.
Los clientes nos critican.
Los fans nos hacen publicidad.
Los clientes cambian.
Los fans permanecen.
Quien tiene fans, posee un auténtico valor añadido.
Principalmente, porque los fans no pueden comprarse.
A los fans hay que conquistarlos.
Con un buen trabajo.
Con pasión.
Compartiendo experiencias y éxitos.
Convertimos a nuestros clientes en fans”²²⁹.



fig. 70. Imagen del fenómeno fan.

²²⁹ *Fans, no clientes*. Duración: 02:04 minutos.
<http://www.youtube.com/watch?v=CDSscnEON6qo> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

Conclusiones.

Hemos ido comprobando como, a lo largo del pasado siglo, el sistema productivo y, con él, la propiedad física se constituían como el motor del sistema capitalista. Su ascensión, en la década de los ochenta sobre los Estados-nación en la pirámide jerárquica que conforma la doctrina, situaba al capitalismo industrial, su modelo de producción y el concepto de propiedad, en su punto más álgido. En paralelo y en correlación, hemos contextualizado la configuración del marketing, mediante el cual el sistema capitalista ha legitimado su estructura basada en la producción y el consumo de masas, conformando su cultura a través de los diversos medios de comunicación. En este proceso resultaba especialmente relevante el cambio producido en las estrategias comunicativas, dado que se pasa de la vinculación de las marcas comerciales con las ideas de familiaridad y confianza, a su conversión en símbolos culturales y agentes representativos del *American way of life*. De este modo el marketing, al tiempo que evoluciona en paralelo a las leyes del mercado, se desarrollará desde la adquisición, bajo el ejercicio del patrocinio, de parcelas de la esfera pública que han quedado relegadas, tras el nuevo impulso, al concepto de propiedad privada recibido por la reforma neoliberal, absorbiendo la experiencia del consumidor como parte de sus estrategias y fusionando el modelo de empresa multinacional con la producción y absorción de la cultura popular.

A partir de las comunicaciones en red concebidas en tiempo real, el mercado financiero mundial se transforma en global y con ello adquiere una particular relevancia el mercado de valores. La propiedad, entendida hasta el momento como propiedad material, se transfiere a la esfera virtual de los contenidos y se impone en forma de conceptos, ideas e imágenes, o lo que es lo mismo, marcas, patentes y derechos de propiedad intelectual, en los registros de esta última sin una regulación homogénea mundial, puesto que las leyes de patentes no son las mismas en Estados Unidos que las que marcan las directivas establecidas por la Unión Europea. Será en esta esfera financiera donde las premisas que guíen la adquisición de un valor, y por tanto su ascensión o tendencia a la baja, estarán

basadas en las expectativas o la confianza que el mismo genere, lo que conlleva una alta volatilidad y un fundamento en los contenidos y la información basado en lo rumorológico. De este modo se produce una importante transformación en el concepto de propiedad y, por tanto, en el corazón mismo del sistema capitalista.

Esta coyuntura se ve reforzada con el tránsito del modelo de empresa de la multinacional a la transnacional o empresa red, la cual delega el sistema productivo a empresas que difieren de su competencia y que se encuentran situadas en vías de desarrollo, buscando un abaratamiento de los costes de producción y generando redes con relación a todo un sistema de subcontratación que pende de un hilo, o más concretamente de las condiciones de sometimiento que este hecho conlleva (la subcontratación puede ser rescindida en cualquier momento y trasladada a cualquier otra parte del globo que cumpla las condiciones requeridas). En este punto hay que destacar que lo primordial ya no es tanto el producto, cuanto su significado, el cual pretende justificar en Occidente la creciente asimetría entre los costes de producción y los de consumo, estando los últimos en alza. El valor cultural, su conversión en símbolo, y no su calidad o su excelente factura, serán los valores añadidos que justificarán su elevado coste y se convertirán en la base del marketing para proporcionar una experiencia única al consumidor.

En este sentido cabe preguntarse por las razones que llevaron en los años previos al estallido de la crisis financiera actual, a potenciar, promocionar y encarecer la propiedad física, cuando la información en el mercado de valores no se corresponde con los beneficios reales de una marca (el estallido de la burbuja de las punto com ofrece datos muy inquietantes a este respecto), sino con la especulación en base a los datos constituidos por las expectativas y la confianza que proporciona, su aceleración en tiempo real mediante la cual se conforman, la desregulación de cualquier clase de normativa que limite las pautas con las que se realizan las inversiones, y por tanto con una materia prima basada en contenidos experienciales y no en la materialidad. La respuesta a este respecto la situamos en la esencia del capitalismo en sí. La defensa del mismo, con la coartada correspondiente en

base a la libertad y al derecho a la propiedad privada de los medios de producción y de los productos, en una estructura neoliberal, que ya no se encuentra sustentada en la política y sus regulaciones, sino en el libre flujo de capital y en la ausencia de reglamentación orientada por la mano invisible del libre mercado, no incluye que esta deba inclinarse en pro del bien común, sino del individual. De este modo, en 2008, cuando las burbujas de diferentes sectores comenzaron a detonar, fuimos conscientes de que la información, como materia prima, usada de un modo desregulado, era la que realmente estaba conformando los mercados globales. La correlación entre los inversores y el mercado de valores, realizada de manera directa y sin intermediación, en una economía en la que los estados ya no representan limitaciones ni normativizan prácticamente nada, nos proporcionaba y sigue proporcionando casos de estudio, como el de la compra de la deuda de una hipoteca por un inversor en cualquier otra parte del planeta, el cual a su vez especula con ella en el mercado de valores cuando ni siquiera se ha comenzado el proceso de construcción de la propiedad. Esto es solo un pequeño ejemplo que nos remite a la especulación con la deuda de los propios países, el establecimiento de sus primas de riesgo y la acentuación de una crisis acelerada en tiempo real, que ha provocado que los ciudadanos accedamos a un curso intensivo de economía para tratar de entender la disminución de nuestro poder adquisitivo, la ascensión de las cotas del paro, la pérdida de las políticas sociales y el sistema de recortes en sectores públicos. Las consecuencias de este último aspecto, que en nuestra investigación contextualizamos en EE. UU. e Inglaterra en la década de los ochenta, y tras el que se delegaba la subsistencia de los mismos a la empresa privada y a su patrocinio estructural, no podemos predecir si se alcanzarán de la misma forma en nuestro país, que aunque día a día se perfila bajo las bases neoliberales, la revisión de nuestro texto, en función de una posible evolución del marketing en nuestro territorio, la estableceremos en función del transcurso de los acontecimientos, nuevas investigaciones y datos precisos.

El establecimiento en un mismo canal del capitalismo industrial, basado en el concepto de propiedad física, y un capitalismo informacional (Castells), cultural

(Rifkin) o afectivo (Jenkins), basado en contenidos, se muestran completamente incompatibles y abocados a un crack bajo las medidas de desregulación mercantil que pertenecen a la esencia del capitalismo, puesto que los cambios que afectan al primero se producen de un modo infinitamente más lento de lo que lo hacen en el segundo, en el cual se establecen con inmediatez en tiempo real. La crisis contemporánea está poniendo en evidencia la fragilidad de todo el sistema que coordina simultáneamente ambos mercados sin regulaciones e intervención estatal o política, pero como ya hemos comentado, la esencia del capitalismo no se encuentra en lo colectivo, sino en lo individual, cuya suma de beneficios supuestamente produce los beneficios comunes, pero que, irónicamente, hacen ensanchar la línea que separa a unos pocos países o personas favorecidas de una mayoría afectada marcando, cada vez con más radicalidad, la diferencia entre ambos sectores.

La pérdida de soberanía de los Estados-nación, iniciada en la década de los ochenta, se pone ahora de manifiesto con más contundencia, ante las declaraciones de los Gobiernos electos al expresar cómo debemos contentar, generar confianza y crear expectativas de triunfo a unos mercados que zozobran a partir de cualquier tipo de información, en un momento en el que quien está en venta es el propio estado y lo que se privatiza es su deuda. La emisión de cualquier comentario, por insustancial que sea, a manos del Director del Banco Europeo, el Fondo Monetario Internacional, el banco Mundial, o una de las empresas calificadoras del valor, como *Moody's*, provoca que la prima de riesgo de un país baje, para desmentir el comentario y la información que este sugería unos días después y generar su subida con una enorme volatilidad. Esta ya es una práctica habitual en el contexto actual conformado por el juego del valor, en el que no hay reglas, en el que, valga la redundancia, “todo vale”.

Desde esta premisa la evolución de la estrategia del marketing en cuanto al desarrollo “in situ” de la experiencia, que lejos de exponer la cultura de la multinacional de origen, la posiciona como fabricante de la cultura global, se convierte en una necesidad

frente al conflicto del valor. El procedimiento unidireccional de comunicación en los *mass media* se transforma en la red, proporcionando tanto a anunciantes como a consumidores la posibilidad de comunicarse en tiempo real. Teniendo en cuenta que esto se produce tras la multiplicidad de la oferta televisiva y la universalización del teléfono móvil, concluimos que la creación de la experiencia será casi una obligación si la estrategia de marketing pretende acceder a un público organizado en comunidades (tácticas de enjambre), que de manera unificada constituye una inteligencia colectiva y que, en paralelo, producen contenidos, los modifican y se convierten por ello en agentes activos en el proceso de difusión de datos.

Por este motivo destacamos algunas estrategias del marketing viral, ya que se fundamenta bajo el viejo principio del boca a boca, y este ofrece una gran cantidad de “ventajas”, si lo que se quiere es acceder a un público para el que la imagen de una multinacional se ha visto desacreditada tras el estallido de la crisis. El hecho de que sea el propio consumidor el que hace llegar la información, aleja la imagen de las corporaciones en el proceso de difusión y consigue atrapar a un consumidor que se posiciona como encargado del propio marketing. De este modo las nuevas estrategias de venta se dirigen a los consumidores como potenciales anunciantes y divulgadores, les ofrecen contenidos a modo de experiencia cultural y convierten su tiempo vital en rédito de inversión al ser usado para el proceso de circulación de información de la compañía. Por tanto el cambio en el concepto de propiedad física que afecta al capitalismo industrial modifica las teorías publicitarias de la comunicación, puesto que el objetivo de la acción de compra de un producto es sustituido por la acción de difusión de contenidos, aspecto que en el escenario del valor y de la era digital se traduce como indispensable, ya que si consigues que se propague, generalmente la compra está asegurada. La búsqueda de la sinergia entre anunciantes y consumidores en un contexto de sobresaturación de información obliga a las estrategias de marketing a presentarse a través de mensajes que se constituyen y divulgan de forma extraordinariamente creativa, ya que su intención, y por tanto la del capitalismo de contenidos, es que nos convirtamos, literalmente, en sus agentes comerciales. Las agencias buscan fans, enamorados, apasionados

Conclusiones.

y comprometidos, porque ellas ya se están conformando como un fenómeno fan alrededor de la creación del fenómeno fan. Se han comprometido con la causa, la han defendido y la han difundido. La cuestión es cómo conseguirán que nosotros les hagamos la promoción.

Bibliografía.

- Adorno, T.W. Horkheimer, M. *La dialéctica de la Ilustración*. Trotta, Madrid, 1998.
- Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid, 2009.
- Dick, Phillip K. *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?* Edhasa, Barcelona, 2000.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona, 1965.
- Ferguson, Niall. *Civilización. Occidente y el resto*. Debate. Barcelona, 2012.
- García Vázquez, Carlos. *Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004.
- Hitler, Adolf. *Mi Lucha*. Primera Edición electrónica. 2003. Jusego-Chile.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2008.
- Jennings, Bryant. Zillmann, Dolf. *Los efectos de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1996.
- Kenneth Galbraith, John. *La economía del fraude inocente. La verdad de nuestro tiempo*. Editorial Crítica, Barcelona, 2004.
- Kenneth Galbraith, John. *La sociedad opulenta*. Editorial Ariel, S.A, Barcelona, 2004.
- Klein, Naomi. *No Logo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2005.

- Lévy, Pierre. *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. BVS/CyS, 2004. Versión electrónica traducida al español de L'Intelligence collective. *Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte (Essais). París, 1994.

- Manber, Jeffrey. *Selling Peace*. Apogee Books. EE. UU., 2009.

- McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser Humano*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 1996.

- McLuhan, Marshall. *Guerra y paz en la aldea global*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1996.

- Moore, Michael. *Estúpidos hombres blancos*. Ediciones B, Barcelona, 2001.

- Palahniuk, Chuck. *Snuff*. Mondadori, Barcelona, 2010.

- Regueira, Javier. *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial, Madrid, 2011.

- Rheingold, Howard, *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de la cooperación*. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, 2004.

- Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000.

- Toffler, Alvin. *La tercera ola*, Plaza & Janes. S.A., EE. UU., 1980.

- Troup. Gary, escritor fantasma Lawrence Shames. *Bad twin*. Edit Hyperion Publishers, EE. UU., 2006.

Filmografía.

- Affleck, Casey. *I'm Still Here: The Lost Year of Joaquin Phoenix*. Magnolia Pictures/They Are Going To Kill Us. EE. UU., 2010. Duración: 108 minutos.

- Annabel Jankel, Rocky Morton. *Max Headroom*. Brian E. Frankish, Peter Wagg, Chrysalis/Lakeside, EE. UU., 1987. 14 episodios de 60 min.

- Capra, Frank. *¡Qué bello es vivir!*, Paramount Pictures. EE. UU., 1946. Actualmente de dominio público. Duración: 130 min.

- Capra, Frank. Litvak, Anatole. *Why we fight*. Departamento de Guerra, División de Servicios Especiales, Servicios de Abastecimiento, Cuerpo de Ingenieros de Transmisiones. EE. UU., 1943-1945. Duración: 06 h. 92 min.

- Cosima Dannoritzer. *Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la Obsolescencia Programada*. RTVE, Media 3.14, España, 2010. Duración: 52:00 min.

- Eastwood, Clint. *Banderas de nuestros padres*. Paramount Pictures, EE.UU, 2006. Duración: 132 min.

- Eastwood, Clint. *Cartas desde Iwo Jima*. Warner Bros. Pictures, Dream Works Pictures, EE.UU., 2006. Duración: 141 min.

- Geronimi, Clyde. Walt Disney. *Education for death: The making of the nazi*. RKO Radio Pictures, EE. UU., 1943. Duración: 10:09 min.

- Glimois, Nicolas. *Coca-Cola VS Pepsi. Duelo de Titanes*. France 5/SUNSET Presse, EE. UU., 2006. Duración: 52:06.

Bibliografía.

- Hippler, Fritz. *Der ewige jude*. Deutsche Film Gesellschaft, Terra, 1940. Duración: 62 min.

- Karel, William. *Operación Luna*. ARTE France, Francia. 2002.

- Kinney, Jack. Walt Disney. *Der Fuehrer's Face*. RKO Radio Pictures, EE. UU., 1942. Duración: 07:56 min.

- Klusák, Vit. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min.

- Levinson, Barry. *La cortina de humo*. New Line Cinema, EE.UU, 1997. Duración: 95 min.

- Lewis, Ben. *La gran burbuja del arte contemporáneo*. Ben Lewis TV, Reino Unido, 2009. Duración: 58:25 min.

- Linson, Art, Grayson Bell, Ross, Chaffin, Cean. *El club de la lucha*. Art Linson Productions, Fox 2000 Pictures, Regency Enterprises, Taurus Film, 20th Century Fox, EE. UU., 1999. Duración: 139 min.

- Lisberger, Steven. *TRON*. Lisberger/Kushner, Walt Disney Productions, Buena Vista Productions, EE. UU., 1981. Duración: 96 min.

- Litvak, Anatole. *Nido de Víboras*. 20th Century Fox, EE. UU., 1948. Duración: 108 min.

- Miller, George. *Mad Max 2: El guerrero de la carretera*. Warner Bros. Pictures, Australia, 1981. Duración: 96 min.

- Rodríguez, Robert. *Machete*. EE. UU., 2007. Duración: 02:45 minutos.

- Rodríguez, Robert, *Machete*. Quentin Tarantino, Aaron Kaufman, Troublemaker Studios, 20th Century Fox, EE. UU., 2010. Duración: 105 min.

- Rodríguez, Robert. *Planet terror*. Quentin Tarantino, Elisabeth Avellán, Troublemaker Studios, Rodríguez International Pictures, Dimension Films, EE. UU., 2007. Duración: 80 min.

- Roth, Eli, *Hostel*. Quentin Tarantino, Boaz Yakin, Screen Gems Lions Gate Films, EE. UU., 2005. Duración: 95 minutos.

- Roth, Eli, *Thanksgiving*. EE. UU., 2007. Duración: 02:52 min.

- Scott, Ridley, *Blade Runner*. Warner Bros. Pictures, EE. UU., 1982. Duración: 107 min.

- Tarantino, Quentin, *Death proof*. Quentin Tarantino, Elisabeth Avellán, Erica Steinberg, Robert Rodríguez, Troublemaker Studios, Dimension Films, EE. UU., 2007. Duración: 90 min.

- Tarantino, Quentin, *Malditos bastardos*. Lawrence Bender, Universal Pictures, The Weinstein Company, A Band Apart, Zehnte Babelsberg, Visiona Romantica, The Weinstein Company, Universal Pictures, EE. UU., Alemania, 2009. Duración: 153 min.

- Weir, Peter. *El Show de Truman*. Scott Rudin Productions, Paramount Pictures, EE. UU., 1998. Duración: 108 min.

- Zombie, Rob. *Mujeres lobo de las SS*. EE. UU., 2007. Duración: 02:16 minutos.

Bibliografía.

Direcciones Web.

<http://www.youtube.com/watch?v=D8bCuNiJ-NI&feature=related>

<http://www.moonpublicity.com/mp/>

<http://www.youtube.com/watch?v=HHNLdLuO6ug>

<http://www.youtube.com/watch?v=RMINS7MmT4>

<http://diariodelosandes.com/content/view/175339/>

http://www.perfil.com/ediciones/2011/7/edicion_590/contenidos/noticia_0066.html

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/06/navegante/1289039857.html>

<http://elcomercio.pe/tecnologia/665047/noticia-y-ya-van-14-nuevo-suicidio-se-produjo-fabricante-iphone>

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/06/navegante/1304682711.html>

<http://dinero.univision.com/economia-y-negocios/noticias-economicas/article/2007-03-22/subasta-de-esperma-en-internet>

<http://www.fundacionjoseguillermocarrillo.com/sitio/disperezalfonzo.html>

http://la.rusiahoy.com/articles/2010/08/16/un_apreton_de_manos04710.html

<http://www.tormo.com/notas/21707/undefined>

<http://www.youtube.com/watch?v=fVRKNZLkFkA>

<http://www.youtube.com/watch?v=w6s6mhoCSjg>

<http://www.youtube.com/watch?v=RWquQTDMjzc>

<http://www.youtube.com/watch?v=Pcb2ehsIGmY>

[<http://www.democraciarealya.es/blog/2012/04/22/la-asociacion-democracia-real-ya-no-es-democracia-real-ya/>]

<http://www.celebration.fl.us/>

<http://www.celebration.fl.us/community-groups/>

[http://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII]

<http://www.youtube.com/watch?v=6phwqrqIGwE>

<http://www.thf.methodicjon.com/>

<http://www.lostuniversity.org/>

<http://www.youtube.com/watch?v=ZE7tyW8CYXs>

http://www.youtube.com/watch?v=o0lw6O_1EJI

<http://espermador.blogspot.com.es/>

http://www.youtube.com/watch?v=40GUxiaW_ol

<http://www.youtube.com/watch?v=D4iBoloZ18Y&feature=related>

Bibliografía.

http://www.youtube.com/watch?v=_cTbh_L8emA

<http://www.youtube.com/watch?v=5LYD0Fzf1LU>

<http://www.youtube.com/watch?v=UD8TUkFOiI8>

<http://espermador.blogspot.com.es/>

<http://iamtryingtobelieve.com/default.htm>

<http://yearzero.nin.com/>

<http://www.artisresistance.com/warning.htm>

<http://www.youtube.com/watch?v=BR6CR6onaASU>

www.youtube.com/watch?v=IQWGobFEZ-0&feature=related

<http://remix.nin.com/>

<http://www.youtube.com/watch?v=l69Vi5IDc0g>

<http://www.youtube.com/watch?v=aM94aorYVS4&mode=related&search=>

http://www.youtube.com/watch?v=7_YaNteKmew&feature=player_embedded#!

<http://www.youtube.com/watch?v=NrqHHBibRvs&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=qySFp3qnVmM&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=X9V-goCaua0>

<http://www.youtube.com/watch?v=TDum2FTcG8w>

<http://www.youtube.com/watch?v=oRr7N7A4Wc0>

<http://www.willitblend.com/>

<http://www.willitblend.com/videos/view/130>

<http://www.willitblend.com/videos/view/65>

<http://www.youtube.com/watch?v=ZJj6d5QSYaE>

<http://www.youtube.com/watch?v=U-0OgH4vRSo&feature=related>

<http://www.myspace.com/cassiewrightlives>

<http://www.funnyordie.com/videos/0c3d2feb56/the-wizard-of-ass-dorothy-is-not-a-virgin-anymore-from-agenda01>

<http://chuckpalahniuk.net/news/snuff-promo-latest-cassie-wright-trailer-for-the-twilight-bone>

<http://www.youtube.com/watch?v=giYp58NR1Xs>

<http://vidaru.com/ben-stiller-parodia-a-joaquin-phoenix-en-los-oscares/29970804>

<http://www.youtube.com/watch?v=k3GyM0ss-TY>

<http://www.youtube.com/watch?v=97pPMzESi6s>

<http://www.youtube.com/watch?v=CDSscnEON6qo>

Bibliografía.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/un-creativo-hace-un-viral-en-el-que-subasta-su-semen-para-anunciarse-a-si-mismo/>

<http://www.canada.com/victoriatimescolonist/news/arts/story.html?id=daeaf4c0-c56a-45ab-bc34-91ad9b252ed8>

Archivos sonoros.

- Pérez Alfonzo, Juan Pablo. Discurso de inauguración en la II Conferencia de la OPEP, Caracas, 16 de enero de 1961. Documento sonoro mp3. Duración: 07:00 min.

- Welles, Orson, Teatro Mercurio. *La guerra de los mundos*. H.G. Welles. CBS, New York. 30 de octubre de 1938. Versión radiofónica. Duración: 59:19 min.

Índice de imágenes.

fig. 1. <http://massivemexicancontrol.over-blog.com/article-36320469.html>

[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 2. http://www.crazysven.com/gallery2/aunt_jemima/AuntJemima

[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 3. <http://www.evilnewsdaily.com/tag/uncle-ben/> [Fecha de consulta 20/08/2012].

fig. 4. http://www.taringa.net/posts/info/1834289/Papa-Noel-fue-verde___.html

[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 5. <http://www.freakmarketer.com/archives/2007/12/20/santa-claus-coca-cola-y-la-navidad/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 6. <http://www.taringa.net/posts/info/9614753/Coca-Cola-y-Fanta-en-la-II-Guerra-Mundial.html> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 7. <http://www.taringa.net/posts/info/9614753/Coca-Cola-y-Fanta-en-la-II-Guerra-Mundial.html> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 8. <http://carbonatoms.wordpress.com/2006/03/13/nazi-licious-fanta-orange-soda/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 9. <http://www.taringa.net/posts/info/14915878/La-Fanta-y-el-Regimen-Nazi.html> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 10. http://www.allposters.es/-sp/Education-for-Death-Posters_i8038470_.htm
Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 11. <http://cortovisor.blogspot.com.es/2012/06/education-for-death-1943-walt-disney.html> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 12. <http://www.flickr.com/photos/foxtongue/90782477>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 13. <http://parasitivismo.tumblr.com/post/25595286818/der-fuehrers-face> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 14 http://www.tommcmahon.net/2004/07/lucky_strike_gr.html
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 15. <http://380th.org/HISTORY/PARTVI/LuckyStrike.htm>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 16. <http://380th.org/HISTORY/PARTVI/LuckyStrike.htm>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 17. <http://cssbl.com/var/noseart/noseart-bocas.htm>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 18. <http://www.atpm.com/12.06/eea-airventure/Sentimental%20Journey%20Nose%20Art.shtml> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 19. <http://cssbl.com/var/noseart/noseart-bocas.htm>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 20. <http://www.flickr.com/photos/54493630@N06/5577160436/>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 21. <http://bluemoondame.com/2010/06/16/dita-in-the-viva-virgin-celebrates/>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 22. <http://mulher-vintage.blogspot.com.es/2011/06/dita-is-virgin.html>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 23. <http://www.meganoticias.cl/internacional/aerolinea-taiwanesa-sorprende-con-sus-aviones-de-hello-kitty.html> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 24. <http://www.traveljungle.es/web/blog/vuelos-baratos/vuelos-baratos-con-hello-kitty.html> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 25. <http://www.centennialbulb.org/cam.htm> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 26. <http://otaku.queserespeta.com/tag/urss/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 27. <http://www.ricarduzz.com/2011/10/carrera-espacial-arte-cosmonautico.html>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 28. <http://www.moonpublicity.com/mp/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 29. <http://cartellule.blogspot.com.es/2011/11/tio-sam-de-j.html>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 30. <http://www.ushmm.org/wlc/sp/article.php?ModuleId=10007831>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 31. <http://www.taringa.net/posts/imagenes/7222450/Carteles-de-la-Alemania-nazi-durante-WW2.html> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 32. <http://www.rockrepublik.net/topic/9674/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 33. http://es.wikipedia.org/wiki/Why_We_Fight [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 34. <http://foto-post.blogspot.com.es/2012/02/joe-rosenthal.html>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 35. <http://maquetas.mforos.com/490757/10299549-alzando-la-bandera-de-iwo-jima/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 36. <http://maquetas.mforos.com/490757/10299549-alzando-la-bandera-de-iwo-jima/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 37. <http://maquetas.mforos.com/490757/10299549-alzando-la-bandera-de-iwo-jima/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 38. http://en.wikipedia.org/wiki/File:USMC_War_Memorial_Night.jpg
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 39. <http://www.shutterstock.com/article/10-years-after-911-the-importance-of-photojournalism/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 40. http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marine_Corps_Silver_Dollar_Proof_Obverse.jpg?uselang=es [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 41. Captura en 49:44 min. Levinson, Barry. *La cortina de humo*. New Line Cinema, EE.UU, 1997. Duración: 95 min.

fig. 42. Captura en 01:03:22 min. Klusák, Vit. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min.

fig. 43. Captura en 01:20:02 min. Klusák, Vit. Remunda, Filip. *El sueño checo*. Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/ Studio Mirage, República Checa, 2004. Duración: 127 min.

fig. 44. http://m.vice.com/es_mx/read/el-joven-estadunidense-que-se-atrevio-a-retar-a-coca-cola [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 45. <http://www.mechanicalmirage.com/gallery3D-01R.html> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 46. <http://idigitalcitizen.files.wordpress.com/2010/12/tron-original-screen-capture.jpg?w=2560> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 47. <http://maiamimo.deviantart.com/art/Tron-80-s-Style-Build-Second-Life-image-1-316060259> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 48. <http://bestimagesof.com/2011/08/12/max-headroom-the-tv-show-a-synopsis/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 49. <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-1971/fotos/detalle/?cmediafile=18959166> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 50. <http://rangonews.jor.br/category/propaganda/page/2/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 51. <http://www.wdwinfo.com/wdwinfo//guides/epcot/ep-overview.htm> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 52 <http://eresungeek.com/blog/celebration-la-ciudad-de-disney> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 53. <http://eresungeek.com/blog/celebration-la-ciudad-de-disney>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 54. <http://antidepressivo.net/2007/06/09/el-craneo-humano-mas-carro-del-mundo/> [Fecha de consulta 20/08/2012].

fig. 55. <http://publimarketing-viral.blogspot.com.es/2008/04/campaa-amo-laura.html>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 56. <http://publimarketing-viral.blogspot.com.es/2008/04/campaa-amo-laura.html>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 57. <http://publimarketing-viral.blogspot.com.es/2008/04/campaa-amo-laura.html> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 58. <http://blogs.formulatv.com/salingers/lost-in-room-23-perdidos-en-el-cuarto-23/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 59. <http://www.uruloki.org/felipeblog/images2010/20100708-machete-9.jpg>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 60. <http://www.tallerd3.com/archives/1544> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 61. http://www.heraldo.es/noticias/llega_quinta_temporada_mujeres_desesperadas.html [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 62. <http://yearzeroexperience.blogspot.com.es/2007/03/london-mural.html>
[Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 63. <http://blogs.uvu.edu/newsroom/2011/10/07/uvu-students-can-ask-will-it-blend-at-woodbury-executiv-lecture-series/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 64. <http://vimeo.com/channels/hexstaticproductions/page:2> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 65. <http://jenni-nelson.blogspot.com.es/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 66. <http://nicolasbalzary.blogspot.com.es/2012/01/im-still-here.html> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 67. <http://popwatch.ew.com/2009/02/12/joaquin-phoenix/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 68. <http://mediagallery.usatoday.com/Joaquin+Phoenix> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 69. <http://hjovent.hola.com/musica/2009/02/avril-nick-bill-quien-tiene-los-mejores-fans.html> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

fig. 70. <http://seduccioncientifica.com/polcasanovas/seccion/aven/club-de-fans/> [Fecha de consulta: 20/08/2012].

