

Fin del siglo XX y publicidad posmoderna: Inicios de la publicidad retro actual.

End of the 20th century and postmodern advertising: Beginnings of current retro advertising

Artículo recibido: 09 de diciembre de 2018

Artículo aceptado: 27 diciembre 2018

Máster Leyre Vicente Marinas
Universidad Complutense de Madrid
Email: leyrevic@ucm.es

Resumen: Mediante este artículo se realiza un breve repaso de lo que supuso la posmodernidad en la publicidad y el consumo de ciertos productos y modas en España a finales del siglo XX, y cómo se han seguido reproduciendo algunos patrones en la realización de anuncios publicitarios ya entrado el siglo XXI. Lo retro y lo vintage no son prácticas nuevas, ya recurrieron a ellas las agencias de publicidad y las industrias culturales antes de que las redes sociales volvieran situar en el centro de la esfera pública términos como hípster y nostalgia. Utilizando ejemplos de spots publicitarios de marcas como Levi's y Coca Cola se analiza semióticamente la progresiva evolución y el cambio publicitario de finales del siglo XX como una antesala de la publicidad televisiva tal y como la conocemos ahora.

Palabras clave: Publicidad, retro, vintage, cultura, anuncios.

Abstract: This research is a brief review about postmodernity in advertising and its consumption in Spain at the end of the twentieth century, and how it has continued reproducing some patterns in the production of advertising at the XXI century. The retro and the vintage are not new, the advertising agencies and the cultural industries were using them before the social networks showed to the audience terms such hipster and nostalgia. Analyzing semiotically examples of commercials from brands such as Levi's and Coca Cola, we can see the progressive evolution of advertising from the late twentieth century as a prelude to television advertising as we know it now.

Keywords: Advertising, retro, vintage, culture, commercials.

Lo retro siempre vuelve.

En lo que llevamos de siglo XXI hemos podido observar el regreso de numerosas modas que se creían ya pasadas. Han vuelto los pantalones campana, los pantalones pitillo, la estética de Mayo del 68 o hípster, las gafas de sol Ray Ban modelo Wayfarer o los tupés entre otras muchas modas. Pero ¿es vintage o es retro? Para Lipovetsky lo retro es una “vaga referencia al pasado y la resurrección de los signos difuntos de la moda más o menos libremente combinados [...] lo retro se adapta a una sociedad personalizada” (Lipovetsky, 1983: 152). Y, por otro lado, lo vintage, según el filósofo francés, sería el intento de imitación, de volver al pasado.

La inclusión de la cazadora de cuero, utilizada por Marlon Brando en la película Salvaje (1953), posteriormente por James Dean y años después por los punks en 1977, en las pasarelas de alta costura gracias a Karl Lagerfeld o a marcas como Balmain no es otra cosa que una acción retro para adaptar a la actualidad una prenda que se utilizaba cuarenta años antes. En cambio, vestir la misma cazadora, con una camiseta blanca, pantalones estilo pitillo y zapatillas converse es una conducta vintage puesto que no adaptas, sino que imitas un estilo que se puso de moda hace cincuenta años como es el estilo rocker. Pero, a pesar de esta diferencia, ambos estilos conllevan lo mismo y es que lo retro y lo vintage, no vuelven, sino que siempre están. Como dice Simon Reynolds en su libro Retromanía (2012: 218) “Lo retro y lo vintage están obviamente relacionados: son las dos caras de una misma moneda, que es la incansable pulsión de la moda hacia el cambio constante.”.

Pero lo vintage y lo retro no son las únicas características de la posmodernidad que vemos en nuestro día a día desde los últimos veinte años. La moda posmoderna implica consumidores exigentes con sus posibilidades de elección. Conocedores de cómo la alta costura es la encargada de cambiar los hábitos de compra, demandan tener derecho a

elegir y crear su propio estilo utilizando sus prendas, no quieren uniformes impuestos, quieren poder combinar y experimentar.

Gracias a grupos de la industria textil como Inditex o H&M, los nuevos consumidores pueden llevar ropa económicamente asequible y combinarla con otros elementos de moda de alta gama. Estas firmas se desarrollaron a mediados del siglo XX gracias a una premisa: buena calidad a precio económico, revolucionando el mundo de la moda y democratizándolo. Con lo que se vuelve a la idea posmoderna de la igualdad. Además, este tipo de marcas siguen de cerca las novedades de las grandes casas textiles como Gucci o Dolce&Gabbana y copian varias de sus prendas, las cuales venden en masa, “Las clases superiores ya no consideran indigno comprar barato y las marcas de lujo se conocen y ambicionan en todos los grupos, incluidos los más modestos.” (Lipovetsky y Serroy, 2010: 63-64). Y no sólo eso, también se ha popularizado combinar ropa adquirida en grandes almacenes o en tiendas de alta gama con ropa comprada en tiendas locales y mercadillos de prendas de segunda mano.

En la moda posmoderna aparece un nuevo tipo de moda conocida como semicostura, en la cual la ropa de tipo sportswear o streetwear que se lleva para unas actividades concretas y que su principal utilidad no tiene mucho que ver con la estética pero que a la vez no renuncia a ella. Estamos hablando del calzado y de la ropa deportiva, los conocidos chándales que hoy forman parte del vestuario diario de muchas personas. Hay casos concretos como las marcas de calzado Converse y Vans, que han empezado a vender ropa debido a que sus zapatillas deportivas son incluso consideradas como símbolo de un estatus social. Otras marcas como Nike o Adidas siempre han vendido ropa y complementos deportivos y conservan su fama de alta calidad.



Sin embargo, la moda posmoderna y, en general la posmodernidad, se caracteriza por la reinterpretación de las modas pasadas. Las combinaciones y las prendas son nuevas y creativas, pero se basan en los elementos ya utilizados décadas anteriores. La posmodernidad juega con las modas de todas las épocas combinando estilos, costuras y colores, buscando la vanguardia, lo extravagante, generando el exceso. Asimismo, la moda en esta corriente es sinónimo de libertad, se comercializa el placer de vestir lo que uno elija y se exhibe sin tapujos su vinculación con el sexo. Como dice Featherstone (2000: 49) "Los diferentes estilos y etiquetas de la vestimenta y los bienes de moda, por muy sometidos que estén al cambio, la imitación y la copia, son una de dichas series de indicios, que se emplean en el acto de clasificar a los otros."

Igual que sucede con la moda, en el cine se dan las mismas circunstancias. El recurso de los remakes para relanzar películas antiguas llegó a su momento álgido a partir del siglo XXI. Pero no sólo remakes, sino también precuelas y continuaciones de películas antiguas para, posteriormente, dar paso a remakes (esto es muy utilizado en el cine de terror como las sagas de Pesadilla en Elm Street o La matanza de Texas). La industria musical sigue a la de la moda y el cine. El relanzamiento de bandas desintegradas hace décadas o que llevaban años sin editar discos las cuales aparecen ahora en festivales de música (The Cure en el Mad Cool Festival, Van Morrison en el Azkena Rock Festival etc.), las reediciones de álbumes o los greatest hits que evocan la nostalgia de aquellos que escuchaban esas canciones cuando eran adolescentes.

Recoger elementos pasados y adaptarlos o, directamente, utilizarlos de la misma forma que se usaban antaño forma parte de la sociedad posmoderna, puesto que dichos elementos se emplean como algo kitsch, retro, vintage, en forma de pastiche... Y la cultura de masas es la encargada de que se vuelvan a popularizar y a desear esos antiguos componentes.

Publicidad retro, publicidad de ahora

"El enunciador postmoderno no predica de manera directa atributos de marca beneficiosos para el consumidor, sino que procura persuadir a partir de exponer un enunciado espectacular, llamativo, ingenioso, divertido, irónico, a menudo sin una referencia directa acerca del producto-marca más que su mera nominación." (Centocchi, 2004: 5)

Cambio publicitario

A pesar de que la posmodernidad comenzó a mediados del siglo pasado, no es hasta los años setenta cuando empieza lo que hoy podemos llamar como publicidad posmoderna. Esta publicidad empezó a hacerse notar debido a su estilo humorístico, menos serio y más ordinario. Las caricaturizaciones de los protagonistas de los anuncios que impiden la identificación de éstos con el receptor buscando que se ría de sí mismo; la alusión a la vida cotidiana, a las series televisivas animadas, a los cómics, a la moda y a los competidores directos se convierten en esta publicidad en algo ingenioso y gracioso al mismo tiempo. La sociedad posmoderna, al romper con la seriedad que implicaba la sociedad moderna, se desarrolla en un clima de humor tanto para el público joven como para el adulto. Los juegos de palabras, los eslóganes, los guiños a acciones domésticas o del día a día y las bromas ingenuas son los pilares en los que empieza a basarse la nueva publicidad. Por otro lado, se desarrolla con fuerza el vínculo entre el arte y la publicidad buscando darle un toque más estético al anuncio.

Ahora lo importante a la hora de publicitar no es el producto, sino la marca. Las agencias de publicidad se basan en la sociología y psicología para realizar sus anuncios de tal manera que buscan causar emociones y persuadir así a sus públicos para que compren y gasten en experiencias. Buscan la identificación del consumidor con la marca.

La década de los ochenta es considerada por muchos como la época dorada de la publicidad televisiva. Aparecen dos hechos importantes que aceleran el cambio del paradigma publicitario: la televisión por cable y la MTV. Ahora el humor no es tan inocente como unos años atrás, es más sombrío y recurre a menudo a las referencias del ámbito sexual. Los anuncios televisivos se convierten en un acontecimiento de masas y copian la estética en muchas ocasiones de las películas de ciencia ficción hollywoodienses, como el caso de Apple y el anuncio 1984 de Ridley Scott, que a su vez está inspirado en la novela homónima de George Orwell, y que “estableció la moda del “anuncio acontecimiento”, que consiste en que los anuncios se planifican expresamente para ser tan impactantes que generan un halo de atención mediática.” (Tungate, 2007: 125)

La visión Orwelliana en la que el cuerpo humano es algo que hay que someter a vigilancia continua, deja ser ciencia ficción para convertirse en un hecho real de la mano de la publicidad (Odih, 2007). Como explica Lipovetsky (1983), el culto al cuerpo en la era posmoderna es una prioridad para la sociedad, por lo que la publicidad se encarga de mostrar a los espectadores todo lo necesario para el cuidado personal a través de imágenes de cuerpos perfectamente musculados y tonificados, pasando del pudor de antaño por mostrar cuerpos en los medios de comunicación a una sexualización mediática de los mismos. Un anuncio que pasó a la historia por popularizar el modelo de vaquero de Levi's 501 es un ejemplo de esa sexualización. En 1985 la agencia de publicidad BBH lanza el anuncio de un minuto de duración para Levi's en el que se ve a un joven con cuerpo atlético que entra en una lavandería vestido con una camiseta negra y sus Levi's 501, empieza a desnudarse para poner la lavadora y se queda en mitad de

la tienda en calzoncillos. El anunciador de este tipo de publicidad muestra un tono seductor (el chico joven y guapo), enigmático (el receptor del anuncio no espera que vaya a desnudarse en mitad de una lavandería llena de gente) y armonioso (hay conexión tanto estética como visualmente durante todo el spot gracias a la música y al lugar de los hechos) causando una grata impresión al espectador, “Su complicidad no se basa ni en la apelación a un realismo descarado, ni a una comicidad desenfadada o rebelde y arrogante, sino que connota su autoridad al nutrirse abiertamente del respetado discurso artístico.” (Cencocchi, 2009: 25).

El anuncio tuvo tanto éxito que no sólo cumplió con su objetivo de popularizar ese modelo de pantalones, sino que aumentó la venta de los calzoncillos bóxer y retomó el estilo retro de los años cincuenta en los hombres (Tungate, 2007). Pero los hombres no fueron los únicos en verse “afectados” por ese anuncio, las mujeres se sentían tan atraídas hacia el modelo en calzoncillos que fue uno de los motivos que provocaron la movilización masculina, sobre todo entre varones jóvenes, para el uso tanto de los Levi's 501 como de los calzoncillos tipo bóxer.



Figura 1. Fotogramas del spot “Lauderette” de BBH para la marca Levi's (1985)

Los anuncios, a partir de los años 80, también contribuyeron a la notoriedad de la música en la publicidad debido a que muchas de las canciones que aparecían en anuncios de éxito terminaban logrando una notoria fama, como pasó con la canción del anuncio de Levi's de Marvin Gaye, I Heard it Through the Grapevine.

Otro spot analizado es el de Sony Walkman de 1983. El anuncio muestra el nuevo walkman de la marca, más ligero y pequeño. Para ello, vemos a una bailarina de ballet enfundada en su maillot y que porta el walkman enganchado a su cintura mientras baila. Siguiendo las características del modernismo, el anuncio de este producto no expone cómo ha llegado la música a ser una parte vital de la sociedad



Figura 2. Captura de pantalla del spot Sony Walkman de 1983.

posmoderna a través de aparatos que nos permiten realizar cualquier actividad por compleja que sea, como el ballet, escuchando música de forma individual gracias a los auriculares. También podemos relacionar este punto con el hedonismo ya que el anuncio vincula dos hobbies como son el ballet y escuchar música de cualquier tipo y nos enseña que podemos

realizarlos al mismo tiempo. Por último, para vender un producto electrónico como es un walkman observamos el cuerpo de una bailarina de ballet y la precisión y perfección que exige el ballet clásico en sus movimientos, el cuerpo ágil y liviano que precisa esta danza, características que describen también al nuevo walkman de Sony.

Por último, el anuncio de 1986 de la colonia de hombre Jacq's tiene una estética completamente posmoderna. El anuncio comienza con una mujer vestida de cuero rojo que aparca su moto y al quitarse el casco pregunta por Jacq's, un "hombre alto, fuerte", valiente y que "deja tras de sí un aroma único e inconfundible". El anuncio parece grabado en una calle de bares, llena de carteles luminosos de neón, como si fuera la ciudad de Las Vegas. La admiración que siente la sociedad posmoderna por el exceso y las luces de neón y la estética futurista (Jameson, 1999) lo vemos representado en este spot. Utiliza, además, la seducción (Lipovetsky, 1983) a través del tono sensual y libidinoso de la mujer, actitud que no se había dado antes en la publicidad española de forma tan explícita hasta la década de los ochenta.



Figura 3. Escena del anuncio "Busco a Jacq's" de la colonia Jacq's (1986) de pantalla del spot Sony Walkman de 1983.

El uso del cuerpo como reclamo sigue utilizándose en la década de los noventa con marcas como Coca Cola con su Diet Coke Break (1990) en la que se ve a un musculado albañil tomando una Coca Cola light mientras unas oficinistas le están mirando en el edificio de enfrente, siendo la referencia corporal en la publicidad una "Universalización, pues, del starsystem: imágenes de cuerpos ejemplares, tan ejemplares que sólo pueden existir como imágenes: cuerpos que no huelen y que carecen de textura, que desconocen las erosiones del tiempo, que son, en el extremo, tan immaculados como asépticos." (González Requena, 1999: 134); Levi's continúa con la misma línea que en la década anterior anunciando sus pantalones en anuncios de un minuto de duración, una canción de fondo que llega a ser un hit y todo rodeado de una atmósfera de sensualidad; pero aún con esas similitudes aparece un cambio en la publicidad de los noventa, los publicistas se encuentran con unos espectadores con una cultura publicitaria ya asumida que les obliga a buscar múltiples formatos para la difusión publicitaria.



Figura 4. El grupo de pop británico Spice girls en 1997 durante un anuncio de Pepsi

La música continúa siendo un must y las agencias de publicidad y las marcas son conscientes de ello, sobre todo Pepsi. Los espectadores y consumidores del producto anunciado ya no sólo lo adquieren, sino que van a tiendas de música a adquirir los discos con las canciones de los anuncios. El éxito de las canciones en los anuncios es tal que en los años noventa se empiezan a editar discos recopilatorios con las canciones utilizadas en los spots. Es lo que pasó con Pepsi y su Generation Next, idea que comenzó con el spot Pepsi Generation en los años 60 como representación de los baby boomers, más tarde conoci-

dos como Generación X. Pepsi retomó el término para referirse a los jóvenes de los años 90 que, casualmente, continuaban perteneciendo a la generación del baby boom y así segmentar a su target. Con Generation Next, Pepsi lanza una serie de anuncios en los que utiliza a celebridades de la música pop de los años 90, lo que constata la cita de Lipovetsky (1983: 73) "la fascinación ejercida por los individuos célebres, stars e ídolos, estimuladas por los mass media que intensifican los sueños narcisistas de celebridad y de gloria, animan al hombre de la calle a

identificarse con las estrellas", cantantes como las Spice Girls, Ricky Martin y Britney Spears protagonizan a ritmo de su propia música los anuncios de Pepsi para toda una generación que se identifica con las estrellas del pop. Por otro lado, en España, siguiendo con la estética grunge y el rock alternativo Pepsi hace lo mismo, pero con grupos españoles de ese estilo como Dover o Australian Blonde. Pepsi lanzó álbumes recopilatorios con las canciones que usaba para los anuncios de esa serie.

Continuando con el reclamo de celebridades, escogí el anuncio de Mcdonald's del año 1993 protagonizado por Michael Jordan y Larry Bird, jugadores de la NBA. En el anuncio, Larry Bird desafía a Michael Jordan a un juego en el que deben encestar cinco veces desde diferentes lugares, consiguiendo el ganador un Big Mac, la hamburguesa estrella del restaurante. A pesar de ser un spot de comida poco saludable, combinan este tipo de alimentación con el deporte para demostrar que puedes comer hamburguesas y mantener una vida sana, mostrando a toda costa que el consumidor puede continuar manteniendo su forma física adecuada. El anuncio utiliza el pastiche para representar un antiguo juego de niños llamado HORSE que consiste en hacer cinco pruebas (en el caso del spot, encestar en cinco ocasiones) para conseguir vencer una apuesta. Además, otro elemento de la posmodernidad que encontramos en este anuncio es su posterior remake, veinte años después, protagonizado por Joe Flacco y Colin Kaepernick, jugadores de fútbol americano, convirtiéndose en uno de los primeros anuncios con remake puesto que no se trata de una campaña de Mcdonald's que haya seguido la misma temática estos años, sino de un homenaje por parte de la marca a estos dos deportistas ya retirados.

Una serie de anuncios animados que destacaron en los años noventa fueron los de la bebida Radical perteneciente a Pepsi&Co. The Radical Fruit Company era una gama de zumos de frutas sin gas muy popular a finales del siglo XX. Su temática imitaba a la película de terror adolescente Pesadilla en Elm Street (1984), siendo las frutas las víctimas y un humano el villano que busca exprimirlas para fabricar zumo. El pastiche no es utilizado solamente para parodiar a la película, sino que en el caso del spot Lemon Obsession, donde un limón está siendo psicoanalizado por un psiquiatra, se caricaturiza a los famosos narcisistas que acuden a estos especialistas para que les ayuden a sobrellevar la fama.



Figura 5. Spot de Mcdonald's, The Showdown, con Michael Jordan y Larry Bird.

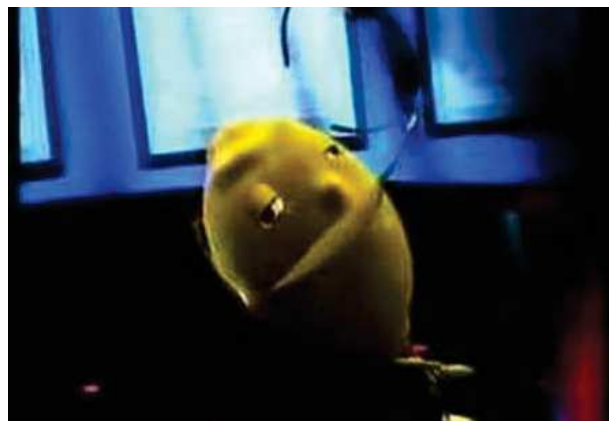


Figura 5. Spot Lemon Obsession de la bebida de frutas Radical (1994).

Los anuncios de finales del siglo XX se sirven de características puramente posmodernistas como el culto al cuerpo, el narcisismo, el culto a las celebridades, el discurso publicitario utilizado es caracterizado “[...] por la manifestación de un universo ficcional eufórico donde reina el éxito y la felicidad, del cual, si bien no hay en general una ruptura rotunda con el mundo real, nadie afirmaría que ello en verdad existe.” (Centocchi, 2009: 7).

Ya en el siglo XXI, el estilo posmodernista de los anuncios continúa. El culto al cuerpo, el narcisismo, y las celebridades siguen siendo recursos muy utilizados; el exceso, la ostentación y el hedonismo son factores continuos en la publicidad de estos años.

Como ejemplo de publicidad posmoderna en el siglo XXI, el anuncio de la Super Bowl 2015 de la marca de cerveza Bud Light, propiedad de Budweiser, muestra varios factores pertenecientes a la posmodernidad audiovisual. El spot, titulado Real Life,

También el hedonismo que inspira este anuncio, con un grupo de amigos que van a tomar algo y a disfrutar de una cerveza y terminan metidos en una discoteca donde juegan al Pacman humano, “En el truco visual no se trata nunca de confundirse con lo real, sino de producir un simulacro, con plena conciencia del juego y del artificio.” (Baudrillard, 1978: 35)

La publicidad de ropa deportiva también se ve influenciada por las características de la nueva publicidad posmoderna. Con su anuncio Better for it, Nike demuestra que las mujeres pueden superar

está basado en el videojuego de los años ochenta PacMan (1980). Comienza un grupo de amigos que van a un bar y, por una prueba que les propone la camarera, uno de ellos tiene que meter una moneda gigante en la puerta de otro bar, como si

de una máquina de recreativos se tratara, y una vez dentro del local descubren que la pista de baile es una pantalla del videojuego y el protagonista debe jugar como si fuera PacMan. El recurso de lo retro, lo vintage, al utilizar un videojuego de gran éxito de la década de 1980

alude a la infancia del target al que va dirigido el anuncio (personas entre 25 y 35 años); otro elemento que nos indica al sector de la población a la que desean atraer es el hecho de que han imitado la idea de otra pieza clave de la infancia en los ochenta: la película Tron (1982), donde el protagonista se mete en un juego virtual de una máquina recreativa y tiene que superar las pruebas para poder volver al mundo real.

cualquier reto que se propongan. El spot hace su propio culto al bienestar físico mostrando a diferentes mujeres practicando actividades deportivas como el running o el spinning. Actualmente, estamos viviendo un nuevo boom del ejercicio físico. Los runners, las maratones, el cross fit o el spinning forman parte de nuestro vocabulario y del día a día. Nike ha sabido mostrarlo en este anuncio a través de la voz en off de los pensamientos de las mujeres que están haciendo deporte, sus miedos a no poder hacer frente a esos ejercicios o a que alguien entrenado en esas especialidades las critique por ello.



Figura 6. Imagen del anuncio Real Life de la marca de cerveza Bud Light.



Figura 7. Fotograma del spot Better for it de Nike, 2015.

El tercer anuncio analizado data del 2003 y pertenece a la marca Coca-Cola. "Veo una vida nueva" es un spot que utiliza la parodia combinado con una canción pegadiza para vender esta bebida. El uso de la parodia comienza cuando el protagonista, el cual va a ser despedido, empieza a cantar una canción y el escenario pasa de ser una oficina a un paisaje con estética hippie igual que la película musical Hair de 1979. La actuación se para cuando alguien toca a la puerta y, a modo de flash back, volvemos al principio cuando el chico iba a ser despedido. Entonces comienza otro musical, esta vez una ópera triste y oscura que podría identificarse con El fantasma de la ópera. Se repite el mismo proceso anterior y esta vez el musical se convierte en un rap, haciendo referencia a 8 Millas (2002), la



Figura 7. Fotograma del spot Better for it de Nike, 2015.

película biográfica del rapero Eminem que obtuvo gran éxito entre el sector juvenil a principios del siglo XXI. "La parodia aprovecha el carácter único de estos estilos y se apodera de sus idiosincrasias y excentricidades para producir una imitación que se burla del original." (Jameson, 1999: 168).

Como hemos podido ver, la publicidad y la posmodernidad se han influenciado la una a la otra desde hace más de 40 años. Con la sociedad postindustrial y el neocapitalismo, los hábitos de consumo cambiaron y, con ello, la publicidad. Si se quería vender había que estar al tanto de las tendencias, de lo que movía a la gente a comprar y ese fue el punto de inflexión de la publicidad tal y como la conocemos hoy en día, “La publicidad, en su nueva versión, ya no es el escenario barroco, utópico y extático de los objetos y del consumo, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales, las virtudes sociales de la comunicación.” (Baudrillard, 1978: 16). Con anuncios como los de Axe, Victoria’s Secret o Nike vemos la importancia que nuestra sociedad le da al cuidado corporal y al bienestar físico, otros anuncios como los de Benetton y Green Peace nos muestran que también tenemos conciencia sobre el medio ambiente y las desigualdades sociales, Coca-Cola y McDonald’s nos muestran que la felicidad puede estar al alcance de todos, etc. Estas características pertenecientes a la posmodernidad pertenecen al mismo tiempo a los anuncios que consumimos diariamente y que nos inducen a tener unos estilos de vida completamente posmodernos, y al revés, nuestros estilos de vida posmodernos inspiran anuncios posmodernos.

Comparativa y conclusiones

A través del efecto que ha tenido la cultura posmoderna en la publicidad y viceversa, analizo el cambio en los ámbitos de consumo en las sociedades desarrolladas y cómo se ve reflejado en la publicidad examinando una selección de anuncios. Recurriendo a la semiótica del análisis cinematográfico, de discursos televisivos y del análisis estético en la publicidad y en la moda es posible conseguir identificar patrones comunes en anuncios y prácticas publicitarias tanto de hace veinte años como en la actualidad.

“La publicidad es un producto cultural doblemente determinado. Por un lado, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación y constituye un instrumento imprescindible para el desarrollo de la economía. Por otro, es una forma de comunicación simbólica, de mediación social y representación cultural.” (Vilches, 2012: 4). Como producto cultural, la publicidad posmoderna y la industria cultural de masas se retroalimentan. Hay anuncios inspirados en películas (el anuncio The Force de Volkswagen en el que un niño se disfraza de Darth Vader), en novelas (la campaña Live True de Dewar’s basada en el poema de Charles Bukowski, So you want to be a writer?) y cantantes y grupos de música (el spot Magic Jingle Elvis de la compañía de seguros State Farm), y estos anuncios debido a sus características estéticas y de producción son considerados y consumidos como productos culturales. Con el paso del tiempo, la publicidad ha llegado a alcanzar el mismo nivel de protagonismo que otros productos culturales, se concede premios a los mejores spots y anuncios y marcan tendencia, igual que un producto de masas. La cultura de masas, exigente con lo que desea y ansiosa de espectáculo, ha provocado que la publicidad y la industria cultural se unan para que en un spot televisivo puedas estar consumiendo otros productos culturales como cine y música, igual que dentro de una película puedas ver publicidad, leer sobre publicidad en una novela o escuchar sobre publicidad en una canción de pop o rock. La cultura de masas consigue absorber la cultura posmoderna, de estética antisistema, y la convierte en cultura mainstream.

Llegados a este punto, somos conscientes de que estos productos son anunciados para que la cultura de masas los compre, los aborrezca y, a través de la publicidad, volvamos a desearlo y a adquirirlos de nuevo. Hace veinte años la producción y el consumo de música, cine y literatura posmoderna era casi una novedad, elementos culturales con una estética y unas características no vistas hasta entonces en un mismo producto. En el siglo XXI ya estamos



acostumbrados a este consumo exagerado y en los últimos diez años necesitamos consumir lo ya consumido antes, por lo que aceptamos que le cambien el nombre y nos lo presenten como algo retro o vintage.

Las agencias de publicidad son conscientes de eso y de lo que los consumidores desean, por lo que no

dejan de buscar influencias culturales con las que vender sus productos, al igual que la cultura posmoderna se deja llevar por las modas que la publicidad pone en el punto de mira de los consumidores y la sociedad. Nos podemos identificar con un grupo social o con una tendencia a fin de intentar diferenciarnos del resto, pero acabamos siendo parte del mainstream.

Bibliografía

1. Baudrillard, Jean. (1978), *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.
2. Baudrillard, Jean. (1998). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama
3. Centocchi, Claudio. (2004). *Tonos de la publicidad postmoderna*. Buenos Aires: Actas VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Disponible en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/Tonos%20publicidad.doc>
4. Centocchi, Claudio. (2009). *Semblantes de la publicidad posmoderna*.
5. Featherstone, Mike. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
6. González Requena, Jesús. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
7. Harris, Marvin. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Crítica.
8. Hellín Ortuño, Pedro Antonio. (2013). *Publicidad y Cultura de masas. Temario de asignatura*, Universidad de Murcia.
10. Jameson, Fredric. (1999). *El giro cultural: escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983 – 1998*. Buenos Aires: Manantial.
11. Lipovetsky, Gilles. (1983). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
12. Lipovetsky, Gilles. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
13. Lyotard, Jean-François. (1987). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
14. Lyotard, Jean-François. (2006). *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
15. Odi, P. (2007). *Advertising in Modern and Postmodern Times*. Londres: SAGE Publications.



16. Reynolds, Simon. (2012). Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado. Buenos Aires: Caja Negra.
17. Tungate, Mark. (2007). El universo publicitario: una historia global de la publicidad. Barcelona: Gustavo Gili.
18. Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. 4, 1-15.

Videos

- Bud Light, Real Life. <https://www.youtube.com/watch?v=MFFpW5UMSp0>
- Busco a Jacq's <https://www.youtube.com/watch?v=RO6CII4LxWI>
- Coca-Cola Veo una vida nueva <https://www.youtube.com/watch?v=YYd2p3WvJU8>
- Levi's commercial <https://www.youtube.com/watch?v=Q56M5OZS1A8>
- Mcdonald's, The Showdown. https://www.youtube.com/watch?v=1shK-j_u6LI
- Nike Better for it https://www.youtube.com/watch?v=4aBZF_QU5eM
- Pepsi, Spice Girls <https://www.youtube.com/watch?v=sirE6hiGd1w>
- Radical, Lemon Obsession. <https://www.youtube.com/watch?v=ghtOBG9O9vI>
- Sony Walkman commercial 1983 <https://www.youtube.com/watch?v=6ogdf-glpV4>