



*Colección Académica de  
Ciencias Sociales*

ISSN -e: 2422-0477

Vol. 2 No.1

Enero - Junio 2015

Antonio Caro

## **PUBLICIDAD Y MACROESTRUCTURA IMAGINARIA**

**Recibido:** Junio 16 de 2014

**Aceptado:** Agosto 15 de 2014

**Antonio Caro**

Doctor en Ciencias de la Información. Correo electrónico:  
antoniocaroz22@ gmail.com, antcaro@ono.com



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No 1

Enero - Junio 2015

Antonio Caro

### Resumen:

El objeto de la presente ponencia es introducir el término de macroestructura imaginaria: término con el que el autor designa la actual tendencia a la fusión entre entretenimiento y publicidad, cuyo núcleo lo constituyen las marcas globalizadas de productos de gran consumo, las cuales a su vez nucleon el imaginario social que preside las actuales sociedades de hiperconsumo. Dicho término pretende superar los usuales de industrias culturales e industrias creativas, poniendo de relieve que la publicidad centrada en la exhibición de las marcas globalizadas ha terminado por constituirse en el centro del imaginario que vivimos.

**Palabras clave:** Macroestructura publicitaria, marca, publicidad, branded content.

### Introducción

La segunda ponencia con la que pretendo participar, aunque sea a distancia y gracias a la amabilidad de la profesora Mónica Baquero, en este IV Encuentro de la Relaip es un work in progress con el que me propongo validar la siguiente hipótesis: conforme la publicidad va ampliando su presencia en el imaginario social y la publicidad ordinaria o

convencional de naturaleza intrusiva pierde buena parte de su eficacia como resultado, en gran medida, de las resistencias que encuentra en el tejido social, mayor es la tendencia a fusionarse con todo tipo de actividades relacionadas con el entretenimiento de naturaleza espectacular (entertainment), hasta configurar una especie de macroestructura imaginaria, la cual viene a constituir la "ideología" de la presente globalización capitalista y dentro de la cual la forma publicitaria constituye el núcleo estructurante. Con la diferencia de que, mientras la publicidad ordinaria estaba centrada en el mensaje, esta forma publicitaria que subyace a dicha macroestructura imaginaria pivota directamente sobre la presencia de la marca, la cual pasa así a constituirse en el auténtico tótem de nuestro tiempo.

Y es a argumentar esta hipótesis a lo que voy a dedicar la presente ponencia, siempre sirviéndome de la voz de Mónica.

### Publicidad y entretenimiento: una constante histórica

En realidad, la relación entre publicidad y entretenimiento constituye una constante a lo



*Colección Académica de  
Ciencias Sociales*

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No 1

Enero - Junio 2015



SECCIONAL PALMIRA

largo de la historia. Pese a que los publicitarios más ortodoxos trataron de rebelarse frente a este hecho, y ahí están, por ejemplo, las críticas de Claude Hopkins (1923), considerado como el primer publicista moderno, frente a una publicidad que pretende entretener o divertir a su destinatario en lugar de centrar todo su esfuerzo en vender el producto, “Los anuncios no se han escrito para entretener. Y cuando lo hacen, los lectores que van a ellos buscando diversión tienen pocas probabilidades de ser los hombres que buscamos” (Hopkins, 1923, p.20). Lo cierto es que basta contemplar la publicidad en medios impresos de cualquier época, oír un surtido de cuñas o jingles radiofónicos sin fijarnos demasiado en la fecha de emisión, o visionar un lote de comerciales televisivos elegido al azar para constatar hasta qué punto la necesidad de divertir o entretener al destinatario ha constituido, y sigue constituyendo hoy, una constante de la publicidad ordinaria. Más todavía: el componente destinado a entretener al receptor ha funcionado como el alibi, la coartada o la excusa en virtud de la cual la publicidad trataba de hacerse perdonar su intención, en cierto modo obscena, de vender el producto o servicio anunciado a su destinatario sin tener apenas en cuenta la necesidad que con relación al mismo podía éste experimentar. El contenido de entretenimiento que desde siempre ha caracterizado a la publicidad es la fachada de una publicidad cuya naturaleza intrusiva en unos medios de comunicación destinados en apariencia a otra cosa es, por su parte, el contrapeso de unos mensajes comerciales que invaden la intimidad de sus destinatarios tratando de imponerles unos

productos o servicios cuya necesidad probablemente ellos no han experimentado. Y así, la publicidad entretiene y divierte para que, a través de ese componente en apariencia innecesario según la ortodoxia de un Claude Hopkins, su destinatario se adhiera, sin apenas ser consciente, al mensaje que ese contenido edulcora, hasta el extremo de experimentar como necesario algo que, tal vez, a él ni le va ni le viene.

Pero si el entretenimiento constituye desde siempre el aderezo de la publicidad intrusiva, dicha relación entre publicidad y entretenimiento ha iniciado en los últimos tiempos una nueva fase cuando se habla abiertamente de pura y simple fusión entre entretenimiento y publicidad: tal como lo planteó en una ocasión histórica, el 5 de febrero de 2003, el entonces presidente ejecutivo de Coca-Cola Company, Steven J. Heyer, durante la primera conferencia Madison + Vine, organizada por Advertising Age, brindando en la conclusión de su intervención el siguiente panorama:

Todos nosotros jugando al mismo juego: los que crean espectáculos televisivos, videojuegos, música o películas, los que construyen marcas, los que ayudan a conectar esas marcas con los consumidores mediante los instrumentos de la cultura popular: cada uno de ellos necesita establecer relaciones con todos los demás en un esfuerzo por proporcionar experiencias únicas al consumidor» (cit. Donaton, 2004, p.34-35; trad. del autor).

Dicho de otro modo: lo que hasta entonces eran universos bien diferenciados, dotados cada uno de



su propia autonomía, serán aunados a partir de ahora unos con otros hasta constituir una amalgama indiscernible; en el centro de la cual –aspecto este que Heyer pasó con toda intención por alto– se situaba la publicidad; y, más concretamente, unas marcas que prescinden cada vez más de la publicidad ordinaria para organizar su presencia pública.

Y así, como eco de la conferencia de Heyer, han ido apareciendo una serie de nuevos términos que tratan de expresar esta creciente fusión entre entretenimiento y publicidad: advertainment, el más clásico de todos y mezcla de los términos ingleses que designan entretenimiento y publicidad; entertainment marketing (Lieberman, 2002), extendiendo el término anterior al conjunto de las actividades de marketing; branded entertainment (Lehu, 2007; Grainge, 2008), término este que trata, como el anterior, de abarcar el conjunto del fenómeno; brandcasting, que el experto español José Martí Parreño define como “un modelo de difusión de los medios de comunicación en el que los contenidos publicitarios ocupan un lugar cada vez más destacado dentro de los contenidos a los que acceden los consumidores” (Martí Parreño, 2010, p. 21); branded content, para designar un contenido audiovisual de naturaleza narrativa estructurado en torno a una determinada marca, entre muchos otros. Con la particularidad que todos estos términos, salvo los dos primeros, ponen de relieve la ya mencionada transición del mensaje publicitario, en cuanto producto de la publicidad ordinaria o convencional, a la marca;

la cual constituye la protagonista de esta fusión entre entrenamiento y publicidad y cuya presencia resulta central, como vamos a ver a continuación, en el conjunto de la macroestructura imaginaria.

### El inicio de una nueva era

Las palabras de Steven Heyer en la ocasión citada ponían bien de relieve lo característico de la nueva fase: ya no se trataba de que la publicidad, como consecuencia directa de su inserción en unos medios de comunicación de los que en la práctica constituía su principal soporte financiero, promoviera el contenido de entretenimiento de éstos en detrimento del informativo, con tal de disponer de un contexto adecuado y en consonancia con el componente de entretenimiento que, como hemos visto, han tenido desde siempre y siguen teniendo sus mensajes; hasta el punto de que algunos de ellos, como sucede especialmente en el caso de la televisión comercial, han antepuesto a cualquier otro el objetivo de captar publicidad, midiendo el valor de sus contenidos en su capacidad de obtener audiencia que a su vez genere inversión publicitaria (véase Caro, 2001, 2004, 2006, 2008a), con la consiguiente degeneración de aquéllos, en los que el entretenimiento insustancial predomina sobre cualquier otro componente: hasta el extremo de que el propósito de entretener al telespectador se introduce incluso en los telediarios, como lo pone bien de relieve el término infotainment; y dando lugar a expresiones como la que se atribuye a Berlusconi: “Yo no vendo espacio, vendo ventas” (cit. Jaque, 2014). Más allá de ello, la fusión



*Colección Académica de  
Ciencias Sociales*

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No 1

Enero - Junio 2015



SECCIONAL PALMIRA

entre entretenimiento y publicidad de la que aquí hablamos se trata de una nueva fase en la misma dirección, que perturba la relación que ha existido desde siempre entre publicidad y medios de comunicación. Y el momento auroral de la nueva fase se produjo probablemente cuando productores de programas, anunciantes y agencias de publicidad se pusieron de acuerdo para que ésta ya no siguiera aislada del resto de la programación televisiva, en el apartheid de los bloques publicitarios, sino que se dispersara por el conjunto de la programación a través de procedimientos tales como el product placement o brand placement (el cual, por su parte, adaptaba al escenario televisivo lo que ya se venía practicando desde décadas atrás en el caso del cine: véase Baños y Rodríguez, 2003 y 2005; Del Pino y Olivares, 2006; Sánchez Galán, 2012), las retransmisiones de espectáculos deportivos en los que las marcas ocupaban siempre un lugar destacado, el patrocinio de programas, etc. Con la diferencia, una vez más, de que mientras los spots integrados en sus correspondientes bloques se dedicaban en lo básico a exaltar las bondades de un producto o a procurar la adhesión de su destinatario al mundo imaginario construido con relación a una determinada marca (Caro, 1993), en el caso del product/brand placement, o de las transmisiones deportivas entre otras variables del mismo fenómeno, era la presencia pura y simple de las marcas la que se ponía de relieve en los contenidos televisivos; en cuanto reflejo, por lo demás, de su apabullante presencia en la vida cotidiana de los habitantes de las sociedades de hiperconsumo que vivimos (Caro, 1994, p.25-36) y

proclamando a través de su exhibición televisiva el lugar central que tales marcas, especialmente las globales, ocupan en el seno del imaginario social de nuestra época (Caro, 2008b y 2010).

### **La macroestructura imaginaria**

Pues bien, es la fusión entre publicidad y entretenimiento que así resulta lo que aquí estamos denominando macroestructura imaginaria ¿Por qué este término? En primer lugar, porque se trata de una auténtica macroestructura, que desborda las divisiones estructurales que aún subsisten entre modalidades de la industria del espectáculo tales como la televisión, el cine, los videojuegos, la música pop, los deportes espectaculares y un largo etcétera, y las aglutina en un conjunto coherente. En segundo lugar, porque el núcleo que aglutina estas diferentes modalidades del espectáculo audiovisual lo constituye la publicidad: una publicidad de nuevo tipo, centrada como hemos visto en la exhibición de la marca y no en el mensaje a favor de un producto. Y en tercer lugar, porque esta macroestructura espectacular, cuyo núcleo lo constituyen las marcas globales, ocupa el lugar central de los imaginarios sociales (Castoriadis, 1975) característicos de las sociedades de hiperconsumo que vivimos (Lipovetsky, 2006) o en las que tendemos a integrarnos, dentro del proceso de globalización actualmente en marcha.

Propongo sustituir con este término al obsoleto industrias culturales: negativamente connotado por su adscripción al pesimismo epistemológico atribuido a la llamada escuela de Fráncfort (Jay,





1977) y a su versión actualizada industrias creativas (Florida, 2008; Bustamante, ed. 2011) término éste dotado de un cierto glamour tecnocrático y difusamente emparentado con el igualmente glamuroso capitalismo cognitivo (VV.AA., 2004; Fumagalli, 2007; Moulier Boutang, 2007), que me limito a citar aquí y cuyo tratamiento desborda, evidentemente, nuestro tema.

Frente a tales términos, el aquí propuesto, macroestructura imaginaria, ofrece las siguientes ventajas:

- a) Delimita claramente el alcance de dicha macroestructura, frente a los contornos imprecisos de los otros dos términos citados;
- b) Carece de cualquier connotación con relación al objeto nombrado: negativa (en el caso de industrias culturales) o positivamente (en el caso de industrias creativas), sino que se limita a designar dicho objeto con arreglo a sus caracteres más notorios;
- c) Lo refiere explícitamente al imaginario social contemporáneo que constituye su ámbito de acción; y
- d) Al plantearse en términos estructurales, se refiere de modo implícito al elemento, la publicidad, que constituye su núcleo estructurante: una publicidad de nuevo cuño centrada, como hemos visto, no en el mensaje con relación al producto anunciado, sino en la exhibición de una determinada marca.

Finalmente, el prefijo «macro» viene a subrayar que no se trata de una mera estructura, sino de

una macroestructura que aglutina en la práctica el conjunto de la industria del entretenimiento, la cual ya suponía en los años noventa del pasado siglo el segundo sector exportador de los Estados Unidos (Grainge, 2008, p.8-9).

La macroestructura imaginaria supone, en último término, el conjunto de la industria del entretenimiento puesto al servicio de la publicidad comercial. De modo que cualquier competición deportiva, cualquier producción audiovisual, cualquier videojuego, cualquier concierto de música pop de cierto relieve deja de tener sentido si no actúa a la vez como soporte publicitario. Y si alguno de ustedes tiene alguna duda, piense en la pugna entre marcas deportivas que ha atravesado como una especie de hilo subterráneo el reciente Campeonato Mundial de Fútbol, con la apabullante victoria, en este caso específico, de Adidas frente a su «eterno rival» Nike.

En los casos más extremos, tal como sucede con el llamado branded content (Caro, 2013), es el producto audiovisual el que se pone por entero al servicio de las marcas, a través de pequeñas historias de ficción generalmente emitidas por Internet y firmadas por directores prestigiosos, cuyo héroe lo constituye una determinada marca: siguiendo el ejemplo de la famosa serie de ocho historias Hire, realizada en 2001 para BMW, todos ellos protagonizados por el actor Clive Owen y en uno de los cuales intervenía la estrella del espectáculo Madonna, y que se estima que fue visionada por 11 millones de personas solo



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No 1

Enero - Junio 2015



SECCIONAL PALMIRA

durante los cuatro primeros meses de su exhibición en Internet.

La macroestructura imaginaria implica así, pura y simplemente, la fusión entre entretenimiento y publicidad. De tal manera que estos dos ámbitos, que hasta el momento se apoyaban mutuamente desde fuera, se integran en un conjunto armónico; poniendo de este modo el mundo del entretenimiento al servicio de la publicidad y consagrando la marca, como ya presagió Naomi Klein en su famoso libro No logo (Klein, 1999), como el gran tótem de nuestro tiempo.

Madrid, 7 de septiembre de 2014

### Referencias bibliográficas:

Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). Product Placement. Estrella invitada: la marca. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2005). Al filo de la verdad. Historias de la publicidad en el cine. Madrid: Cie Inversuones Editoriales Dossat.

Bustamante, E. (ed.) (2011). Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa.

Caro, A. (1993). La publicidad de la significación, Marco, concepto y taxonomía. Tesis doctoral. Madrid:

Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2002. Recuperado 2014: 4 de septiembre. Disponible en file:///C:/Users/Antonio/Downloads/S3006801.pdf

Caro, A. (1994). La publicidad que vivimos. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Recuperado 2014: 5 de septiembre. Disponible en: [https://www.academia.edu/578661/La\\_publicidad\\_que\\_vivimos](https://www.academia.edu/578661/La_publicidad_que_vivimos)

Caro, A. (2001). La superestructura media. Medios, política, publicidad. En Benavides Delgado, J. y Fernández Blanco, E. (eds.): Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la innovación cultural (pp. 359-368). Madrid: Edipo. Recuperado 2014: 4 de septiembre. Disponible en: [http://independent.academia.edu/AntonioCaro/Papers/1143606/La\\_superestructura-media.\\_Medios\\_politica\\_publicidad](http://independent.academia.edu/AntonioCaro/Papers/1143606/La_superestructura-media._Medios_politica_publicidad)

Caro, A. (2004). La superestructura-media. Razón y Palabra, 39. Recuperado 2014: 5 de septiembre. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/acaro.html>

Caro, A. (2006). La superestructura-media y la disolución de la política. Publifilia, 9 (pp. 59-74). Recuperado 2014: 4 de septiembre. Disponible



*Colección Académica de  
Ciencias Sociales*

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No 1

Enero - Junio 2015



SECCIONAL PALMIRA

en: [https://www.academia.edu/1090487/La\\_superestructura-media\\_y\\_la\\_disolucion\\_de\\_la\\_politica](https://www.academia.edu/1090487/La_superestructura-media_y_la_disolucion_de_la_politica)

Caro, A. (2008a). La publicidad como núcleo de la megaestructura-media. Comunicación al Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC). Santiago de Compostela, 30 de enero a 2 de febrero. Recuperado 2014: 4 de septiembre. Disponible en: [https://www.academia.edu/1090294/La\\_publicidad\\_como\\_nucleo\\_de\\_la\\_megaestructura-media\\_](https://www.academia.edu/1090294/La_publicidad_como_nucleo_de_la_megaestructura-media_)

Caro, A. (2008b). La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado. En Hellín, P. (coord.). El discurso publicitario conetmporáneo. Su relación con lo social (pp. 79-97). Murcia: Diego Marín, Librero-Editor.

Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. Historia y Comunicación Social, 15, pp. 117-130. Recuperado 2014: 5 de septiembre. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110111A>

Caro, A. (2013). Del spot al branded content. Lo audiovisual al servicio de las marcas. Congreso Internacional Facetas 4, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, noviembre.

Castoriadis, C. (1975). L'institution imaginaire de la société. Paris: Gallimard.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). Brand Placement; integración de marcas en la ficción audiovisual. Barcelona: Gedisa.

Donaton, S. (2004). Madison & Vine. Why the entertainment & advertising industries must to converge to survive. New York: McGraw-Hill.

Florida, R. (2008). La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI. Barcelona: Paidós, 2010.

Fumagalli, A. (2007). Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación. Madrid: Traficantes de Sueños, 2010.

Grainge, P. (2008). Brand Hollywood. Selling entertainment in a global media age. Londres y Nueva York: Routledge.

Hopkins, C. (1923). Publicidad científica. Madrid: Eresma, 1980.





*Colección Académica de  
Ciencias Sociales*

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No 1

Enero - Junio 2015

Jaque, A. (2014). Berlusconi teleurbanista. Madrid: El País.

Jay, M. (1977). L'imagination dialectique. Histoire de l'École de Francfort (1923-1950). París: Payot.

Klein, N. (1999). No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós, 2001.

Lehu, J.-M. (2007). Branded Entertainment. Product placement & Brand strategy in the entertainment business. London and Philadelphia: Kogan Page, 2009.

Lieberman, A., con Esgate, P. (2002). The Entertainment Marketing Revolution. Bringing the moguls, the media, and the magic to the world. Upper Saddle River, N. J.: Financial Times Prentice Hall.

Lipovetsky, G. (2006). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama, 2007.

Martí Parreño, J. (2010). Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment.

Madrid: Wolters Kluwer España.

Moulier Boutang, Y. (2007). Capitalisme cognitive. La Nouvelle Grande Transformation. París: Éditions Ámsterdam.

Sánchez Galán, M.B. (2012). Los cameos de la publicidad en películas. Una historia del Product Placement. En Girona Durán, R. (ed.) Cinema, publicitat i turisme (pp. 13-35). Girona: Documenta Universitaria.

VV.AA. (2004). Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva. Madrid: Traficantes de Sueños.