

La Interpretación de anuncios de publicidad

William M. O'Barr

Si el significado de imágenes y textos fuera simplemente transparente, habría pocas razones para preguntar, *¿qué significa esto?* En vez de eso, luchamos para comprender inscripciones antiguas, textos sagrados, novelas modernas, películas, inclusive afirmaciones hechas en conversación. También son perplejas las imágenes visuales: pinturas de cavernas neolíticas, frescos de Renacimiento Italiano, dibujos de niños, arte de otras culturas, y los últimos comerciales de televisión. Esta unidad discute las estrategias interpretativas usadas para comprender trabajos de "arte," y examina cómo estas estrategias interpretativas pueden ser también usadas para comprender el significado de la publicidad. Aunque se da atención primaria a las imágenes visuales aquí, muchas de estas estrategias también se pueden aplicar a textos escritos.

1. Pintura de las cavernas de Lascaux, Francia

Las cavernas en Lascaux, Francia están entre las más famosas del mundo. Fueron descubiertas (o, mejor dicho, "redescubiertas") en 1940 por niños jugando en un lugar cercano. Las paredes tienen pinturas elaboradas hechas hace más de 30,000 años. Estas pinturas han fascinado al público, así como historiadores del arte por más de un siglo, y ha habido muchos esfuerzos para descubrir sus significados.

Dos maneras comunes para descubrir el significado de las imágenes no están disponibles en el caso de las pinturas de las cavernas de Lascaux: preguntar a los artistas qué tenían pensado, y examinar el uso general del arte en esa sociedad. Estos artistas desconocidos murieron hace mucho tiempo; así no les pueden preguntar qué tenían en mente cuando estaban dibujando los animales en las paredes de las cavernas. La sociedad que produjo el arte también no existe más. Sólo podemos imaginar las ideas de esta sociedad sobre las representaciones expresivas. Estos hechos hacen que la interpretación de las cavernas y las pinturas de las cavernas de Lascaux sea especialmente difícil.

Esos problemas, sin embargo, no han parado esfuerzos para determinar el significado del arte de las cavernas de Lascaux. Historiadores del arte y arqueólogos han especulado sobre el significado y la significancia de las imágenes. Aunque sus inscripciones típicamente no tienen la evidencia de apoyo suficiente, frecuentemente son aceptadas como verdaderas. Algunas "explicaciones" ofrecidas en el artículo de 2006 de *Wikipedia* sobre "pinturas de la caverna" incluyen:

- son magia de casa, para aumentar el número de animales

- son pinturas falsas, hechas por creacionistas para ridiculizar a Darwin

- son visiones de chamanes pintadas durante estados de trance

El Museo Metropolitano de Arte en Nueva York es más cauteloso en su afirmación sobre el significado de las pinturas. Notando que, "las imágenes de los animales están sobreexpuestas encima de otros dibujos," lo que sugiere que la motivación para las pinturas es, de hecho, mostrar los animales, en vez de tener un efecto artístico de una composición final. Sin embargo, su propósito permanece desconocido."

Algunos académicos, más notablemente el teórico cultural George Bataille, han encontrado profunda inspiración en las pinturas. Bataille afirma que las pinturas de las cavernas hacen una luz sobre los orígenes del arte en sí. De hecho, comprender el significado de estas pinturas es crítico para la historia del arte. Para Bataille, las pinturas hacen una ligación emocional entre aquellas que las crearon y aquellas que ahora reaccionan a ella, así asociándonos con nuestros ancestros remotos que pintaron las imágenes. Sus pensamientos sobre el significado de las pinturas de Lascaux se enfocan no en el significado original que pueden haber tenido, sino en sus revelaciones contemporáneas sobre la historia del arte, la sociedad, la religión, y la civilización en sí.

A pesar de las muchas ideas interesantes que han sido propuestas para explicar las pinturas de las cavernas, su significado original va a ser siempre una abierta cuestión.

2. Las Meninas

Las Meninas, pintada en 1656 por el pintor español Diego Velázquez, es una de las pinturas más amadas de España y una de las más famosas obras de arte occidentales. A primera vista, la pintura nos ofrece una representación de la vida aristocrática de una era pasada. Las figuras son la joven princesa española, vestida de blanco, dos de sus damas de compañía (las *meninas*), y otros miembros de la Corte Real, así como el artista en sí. Un espejo en el fondo refleja la imagen del rey y la reina española, que se paran, junto con el espectador, fuera de la visión o punto de vista de la pintura. Velázquez puede ser visto en la parte izquierda, mirando a la pintura que está creando.

La composición problematiza las reglas clásicas de la pintura representacional, las cuales requieren que la pintura represente una escena desde el punto de vista del artista. En este caso, el artista está dentro del cuadro en sí. Lo que él pinta en el cuadro que está viendo no es aparente (¿será que es esta pintura, o es otra?) y el espectador puede ver directamente el Rey Felipe y la Reina Mariana. Ellos están parados, junto con el espectador, fuera de la pintura. Sus imágenes son visibles solamente en el espejo en el fondo. ¿Será que el artista está pintando un retrato de la pareja real, o será que acaban de entrar en la escena, como parece? Una de las damas de compañía está en el proceso de saludar al reino y a la reina. La

otra está ofreciendo una copa de agua a la princesa y todavía no se ha dado cuenta de la presencia de la pareja real. La princesa parece estar viendo directamente a sus padres. Otras figuras en la pintura están viendo cosas fuera de los límites de la pintura, pero los objetos que están viendo no son visibles.

El crítico John Ruskin escribió, "Cada dibujo hecho desde la perspectiva verdadera puede ser considerado un pedazo de vidrio, a través del cual se ven los objetos así como están dibujados. Sin embargo, *Las Meninas* sale de esta convención al mostrar una escena al mismo tiempo desde varios puntos de vista. El del artista, que está al mismo tiempo dentro y fuera de la pintura, el del rey y la reina, y el de las muchas personas que están viendo desde dentro de la pintura, y finalmente el del espectador, que está fuera del cuadro en sí. Pablo Picasso dibujó y pintó más de cincuenta estudios de *Las Meninas*. Sus estudios fueron la base para el cubismo, al ofrecer la posibilidad de ver una escena o objeto desde múltiples puntos de vista al mismo tiempo.

Si preguntamos lo que *Las Meninas* representa, la respuesta es muy compleja. Es una pintura increíble en términos de color, habilidad, el espacio, la luz, y el ritmo. Pero la historia que cuenta no está clara. El espectador está invitado a entrar en el proceso interpretativo - imaginar la escena desde múltiples puntos de vista y suplir la información incompleta que está faltando. La narrativa no está completa, y el espectador tiene que colaborar con el artista para completarla. Una búsqueda rápida en el Internet va a revelar la extraordinaria atención que se ha dado a descifrar los significados de esta pintura. Peter Levin dice, humorosamente, que si tuviera tiempo para ser un académico, "Yo vería lo que se ha escrito sobre el perro. Los perros son naturaleza domesticada, y nada puede ser más domesticado que un grande perro de casa que deje que un enano pise en él sin moverse."

3. George Washington Cruzando el Delaware

Algunas pinturas muestran unas representaciones más claras de un momento particular en una narrativa mayor. Así como el dibujo de una persona que está soplando unas velas de un queque de cumpleaños representa un momento particular en una fiesta, un día, una semana y una vida, *George Washington Cruzando el Delaware* es un momento particular en la historia de la Revolución Americana en la vida de Washington, en la historia de la bandera americana, y etcétera. Interpretar una fiesta de cumpleaños y una fotografía de ella, así como la pintura en la Figura 3, requiere que el espectador entienda la imagen como parte de una historia mayor. El contexto que falta debe ser suplido de una manera y otra, por ejemplo: una persona explicando cómo entender la imagen; un interpretador en un museo; el conocimiento propio del espectador; o su lugar en un libro de historia, por ejemplo, algún contexto que guíe la interpretación. El punto simple es que la imagen requiere un contexto, al menos que la interpretación pare comprendiendo simplemente sus elementos - un queque, algunas personas paradas a la vuelta, un hombre parado en un bote, hielo en el agua, una bandera en la brisa - en vez de su significado.

A través de los recursos disponibles al espectador, la imagen se convierte en parte de una narrativa mayor. Una buena analogía al proceso es leer un libro que contiene unas pocas ilustraciones o fotografías. Estas imágenes iluminan y enfatizan varios momentos en la historia. De forma similar, la fotografía de un cumpleaños y una pintura histórica ilustran momentos específicos en la vida y la historia nacional, respectivamente. El contexto determina qué narrativa particular ilustra una imagen.

La figura 3 representa el General George Washington liderando las fuerzas revolucionarias americanas para cruzar el Río Delaware congelado en diciembre 25 de 1776. Una estrategia que iba a sorprender a los británicos y las tropas hesianas en la Batalla de Trenton. Con esta información contextual, el espectador puede examinar la pintura buscando detalles que apoyan a esta narrativa, como botes llenos de tropas, caballos, pistolas, camiones, el río congelado, la figura de Washington, y cosas por el estilo.

Emanuel Gottlieb Leutze creó esta pintura 75 años de que el evento tomó lugar. El no vio el evento en sí, y su pintura, por lo tanto, reporta su idea del evento histórico. De hecho, contiene muchos errores, pero esto no ha quitado la recepción entusiástica de aquellos que le entienden como representando uno de los momentos fundadores de nación americana.

Saber las circunstancias que rodean la creación de la pintura agrega una dimensión adicional a su interpretación. El artista, Leutze, quien vivió y trabajó en Alemania, fue inspirado por la Revolución Alemana de 1848. El se dedicó a hacer varias pinturas, cada una de las cuales representó algún aspecto del nacimiento de la libertad. Este grupo de pinturas incluía la victoria de Washington en la Batalla de Trenton en una época en la que la revolución no estaba yendo bien para los americanos. La pintura ahora está en el Museo Metropolitano de Arte en Nueva York y sirve como ícono de la historia americana.

Qué tan importante es el contexto para interpretar y comprender una imagen es debatible. Hay aquellos que dicen que una imagen debe hablar por sí misma y que los espectadores deben tomar cualquier significado que encuentren en ella. Otros argumentan que el contexto es completamente importante y que comprender una imagen depende en conocer lo más posible de su contexto.

4. El Hipnotizador de Serpientes

Aunque la pintura de Jean-Léon Gérôme, el *Hipnotizador de Serpientes* (figura 4) es una figura representacional, lo que representa no está claro. Su misterio no está en la perspectiva ni en su estilo representacional, sino en un tema poco familiar. El espectador está viendo un niño desnudo, una cesta de la cual ha sacado del serpiente que tiene en la mano, un hombre tocando la flauta, y un grupo de hombres que está viendo el niño en cuanto está con el serpiente. El cuarto está lleno de alfombras orientales elaboradas y decoraciones orientales. Los elementos son descifrables, pero ¿qué representa la pintura?

Según el profesor de Columbia University, Edward Said, quien seleccionó el *Hipnotizador de Serpientes* para ilustrar la cubierta de su libro influyente, *Orientalismo* (1978), esta imagen invita al espectador a colaborar en una narrativa sobre "el otro." Tales narrativas (que Said llamó *Orientalismo*) construyen una grande distancia entre *nosotros* (la audiencia para la cual fue hecha la pintura) y *ellos* (las personas que están siendo representadas en la pintura). Promueve el hecho de verlos a *ellos* como diferentes de *nosotros*, al recordarnos que nosotros no nos sentamos en el suelo, no parecemos desnudos en público, no tenemos serpientes, ni decoramos nuestros lugares en esta forma elaborada.

Los historiadores del arte han intentado de determinar si Gérôme intentaba de crear un evento real en un lugar real en el Medio Oriente, o si estaba utilizando su experiencia e imaginación para producir una vista romántica de la cultura del Medio Oriente. La investigación hecha ha localizado la pared usada como fondo, pero ha determinado que el cuarto en particular mostrado en la pintura no existe en la realidad. Las biografías de Gérôme indican que él se especializó en las imágenes orientalistas como ésta, y que sus pinturas de culturas orientales fueron enormemente populares en su Francia nativa. El original de la pintura *El Hipnotizador de Serpientes* ha llegado al Instituto de Arte Sterling y Francine Clark en Massachusetts, donde ahora está.

Las impresiones de Gérôme de la vida en el Medio Oriente fueron pintadas antes de que existiera la fotografía para registrar sus experiencias de viajes. Hoy en día, las fotografías son entendidas como representaciones de la verdad, aunque son editadas y manipuladas en varias maneras. En el siglo XIX, las pinturas de Gérôme aparecieron como representaciones verdaderas.

Los historiadores del arte se refieren a las representaciones de las escenas de la vida diaria como *pinturas de género*, que difieren de las *pinturas históricas* en que no intentan representar eventos reales que ocurrieron en el pasado distante o reciente. En el caso de una pintura histórica, como *George Washington Cruzando el Delaware*, un tema importante es qué tan bien la pintura lo que se conoce sobre el evento histórico. En el caso de la pintura de género, el paralelo es, qué tan bien la pintura representa la vida diaria y la cultura que es el tema de la pintura. La afirmación de Edward Said es que pinturas como el *Hipnotizador de Serpientes* construyen una visión muy selectiva y exagerada de la cultura oriental, una que enfatiza su estoicismo y su diferencia de nosotros en calidad de vida, moralidad, y estética. Tales representaciones "orientalizan" la cultura al hacerla algo diferente, enfatizando las diferencias y repitiendo visiones establecidas del Oriente. Visto desde esta perspectiva, la representación de la cultura del Medio Oriente en el *Hipnotizador de Serpientes* es una representación política. La crítica de Said de representaciones como ésta, ayudaron a establecer una preocupación por la política que está alrededor de la producción y la reproducción de imágenes como ésta.

5. La Virgen y el Niño Rodeados por Ángeles

La tradición artística occidental incluye miles de representaciones de la Virgen y el Niño. Estas imágenes son comprendidas convencionalmente como no representando solamente María y Jesús, sino también la idea de una madre cariñosa y amorosa. La *Virgen y el Niño Rodeados por Ángeles* en la figura 5 muestra tal relación—la madre respetada con su niño divino. No intenta representar un niño histórico específico en la vida de María y Jesús. Al contrario, es una representación altamente estilizado de su relación que está basada en la época en que fue creado. María está en un trono llena de joyas y tiene al niño desnudo (que, como su madre, tiene características europeas en vez de características árabes). Los ángeles los rodean. Es un retrato, aunque uno pintado muchos siglos después de que los dos vivieron en la tierra.

La pintura también representa a Agnes Sorel, amante de Rey Carlos VII de Francia. Fue pintado poco después de su muerte, como tributo al rey y el amor del país por ella. Conocida como "La Señora de la Bella," Sorel fue un contemporáneo Juana de Arco, y quizás igualmente responsable por sacar a los ingleses de Francia aunque no ha sido tan reconocido por hacerlo. Originalmente uno de los dos paneles creados por Jean Fouquet por Notre-Dame de Melun en 1450, esta pintura ha sido sacada del lugar original de una iglesia donde estaba, y sus partes han sido separadas. Un noble francés, Etienne Chevalier, quien tuvo trabajo como tesorero real gracias a Sorel, está representado en el segundo panel, junto con San Etienne. Chavalier, como patrón del trabajo de arte, tal vez quería immortalizar a Sorel como la reina de Francia y del Cielo. Sorel fue reconocida por su belleza y por sus actos de bondad y de caridad.

La pintura representaba a la amante del rey como virginal, así como representaba la Madonna como una reina. Los pechos de la Madonna y los genitales del bebé están mostrados claramente. La convención de mostrar estas partes del cuerpo servían en el arte del Renacimiento y Medieval como una señal de que estos seres divinos también eran humanos, que de hecho tenían las partes más esenciales del cuerpo humano. Sin embargo, la representación altamente erótica del pecho ocasionaba una controversia considerable.

¿Estas piezas adicionales de información son esenciales para comprender el significado de la pintura? Hay dos posiciones en este asunto. Muchos teóricos creen que la información contextual completa es lo más importante para interpretar a una pintura. Otros teóricos argumentan que la estética de la pintura en si debe ser apreciada sin comentario superfluo y extensivo. Esta segunda escuela también dice que el pintor no puede saber todos los significados que son contenidos en su trabajo.

6. The Streetfields

Los retratos sirven para immortalizar las imágenes de las personas en el mundo antes de que existiera la fotografía, aunque sólo los ricos podían tener el dinero para comprarlos. Hoy en día los retratos continúan siendo un lujo extravagante, a pesar de que hay tantas otras maneras de crear imágenes de calidad. Los retratos requieren tiempo y dinero, y los elementos contenidos en ellos son solucionados con mucho cuidado.

En 1640, el pintor inglés William Dobson pintó el retrato de la familia Streatfield, reproducido en la figura 6. Hoy en día la pintura es considerado un ejemplo fino de los retratos del periodo. Dobson utilizó códigos específicos en la pintura, el más importantes de los cuales son las calaveras que están en una columna rota en el fondo y el dedo de la madre apuntando hacia uno de los niños. La crítica del arte Anita Schorsch escribió de esta pintura: "Un niño muerto no está solamente incluido en este retrato de una familia puritana inglesa, sino que es decididamente el objeto de la pintura. En cuanto a la madre, visiblemente afectada, apunta hacia el niño (que está vestido de una manera diferente de los otros miembros de la familia). El padre pone sus ojos en las calaveras y la muerte representada en la columna atrás." Cuando se entienden estos códigos, transforman el significado de la pintura. Se convierte en la historia de la pérdida y la tristeza de una familia de un niño amado.

7. Humo Lavanda

El arte moderno los deja perplejos a espectadores, así como les encanta a otros. Es una ruptura clara con las pinturas representacionales, y sus figuras, escenas y objetos identificables, lo que hace la interpretación imposible para aquellos que buscan tales representaciones. Sin embargo, cuando un espectador entiende que pinturas como *Lavender Mist (Humo Lavanda)* de Jackson Pollock en la figura 7, es una *pintura de acción* que intenta capturar el movimiento, la pintura adquiere significado.

Pollock creía que su método para la pintura intentaba nuevas convenciones para el arte. Muchas de sus pinturas eran excepcionalmente grandes (este tiene diez pies de ancho por siete pies de altura). Las llenaba lanzando, goteando, y repartiendo pintura. Nicolas Pioch del WebMuseum de Paris, escribe sobre Pollock:

Él fue el primer pintor completo, que lanzaba pintura en vez de usar pinceles y abandonaba todas las convenciones de un motivo central. Él danzaba en éxtasis sobre sus pinturas en el suelo, perdido en los diseños que estaba haciendo, goteando y lanzando pintura con total control. Él decía: "La pintura tiene su vida propia. Yo intento que aparezca." No pintaba imágenes, simplemente acción, aunque pinturas de acción parece un término inadecuado para el resultado final de su proceso creativo. Humo Lavanda (Lavender Mist)... está lleno de vida con colores, o líneas hechas por un lado, y por otro, a veces más gruesas, a veces menos. El ojo está siempre buscándolas, no puede descansar en ningún área en particular. Pollock ha puesto sus manos en la pintura y las puso en la parte derecha superior de la pintura, un gesto instintivo que nos recuerda de los pinturas de cavernas que hacían lo mismo.

Por lo tanto, la interpretación de las pinturas de Pollock requiere suspender las expectativas convencionales sobre la representación. Sus colores, perspectivas, y temas son diferentes a todos aquellos que lo precedieron. Sin entender los objetivos de la tradición modernista en la cual trabajaba, y su búsqueda de alternativas al arte representacional, sus pinturas son

simplemente confusas. Pero con la comprensión de su método iconoclasta a convenciones artísticas, estas pinturas adquieren significado.

8. Sueños de Emu

Así como las pinturas contienen códigos (como en *The Streatfields*) o abandonan convenciones representacionales completamente (como en *Lavender Mist*) las pinturas que vienen de fuera de la cultura occidental pueden contener motivos representacionales que son difíciles de interpretar sin el conocimiento de la cultura que los produjo.

El arte aborígenes australiano ha crecido en importancia en una escala global en las últimas décadas. Antes de su popularidad, los estilos y temas del arte aborígenes decoraban cuerpos y objetos e ilustraban historias dentro de las comunidades locales. Hoy en día es buscado por coleccionadores del arte y por turistas. Es apreciado por su belleza y su estoicismo, pero su significado y valor cultural no son simples.

La curadora Margo Smith Bowles, de la Colección Kluge-Ruhe de Arte Aborigen Australiano, en la Universidad de Virginia, escribe:

Como manifestación del pasado ancestral, o sueños, el arte aborigen provee una asociación entre el mundo habitado por humanos, animales, y plantas, y la dimensión espiritual que está debajo de ella. El arte da significado al paisaje y expresa los poderes creativos inherentes en el universo. Aunque la gran variedad de formas refleja las historias locales de diferentes regiones, muchos temas en común son compartidos en toda la Australia.

Aunque no hay información específica sobre la interpretación del pintor ya fallecido, el contexto etnográfico mayor y los símbolos artísticos etnográficos mayores en la Australia Central, nos dan algunas indicaciones así como el título. Usando esta información etnográfica, es razonable deducir que la pintura representa el emu, un pájaro indígena que no vuela, en cuánto caminaba por la tierra en el pasado ancestral ("Tiempo de Ensueño"). Con otras pinturas de la región, la perspectiva es una visión aérea, mirando el paisaje desde arriba. Las cosas que parecen flechas representan pisadas de emu, y en vez de la dirección hacia adelante que las convenciones occidentales representarían de estas flechas, las pisadas representan del emu en la dirección opuesta. Los círculos concéntricos representan campamentos y posos, y las líneas que los unen representan viajes. Los colores son de un paisaje desértica de la arena rojiza y café. Los huevos del emu son negros, así como sus plumas. Los azules y verdes están ausentes, así como están ausentes en los paisajes de Australia.

Pinturas como ésta utilizan acrílico que se seca muy rápido en tela u otras superficies planas. Aunque producidos hoy en día para el mercado comercial, muchos de estos diseños y símbolos son realmente muy antiguos. En el pasado decoraban objetos utilitarios y cuerpos humanos. El arte comercial de estas

pinturas comenzó en 1971 cuando Geoffrey Bardon, un profesor en Papunya, promovió que las personas locales pinten un mural en la pared exterior de la escuela. Fue desde entonces que los diseños y temas antiguos se convirtieron en la base para la arte indígena contemporánea y comenzó a generar ingresos para sus productores.

9. La interpretación de los anuncios de publicidad - la perspectiva del consumidor

Las muchas similitudes entre la interpretación del arte y los anuncios de publicidad demuestran las similitudes entre los dos. En años futuros, puede ser el caso que los anuncios de publicidad de los siglos XIX, XX y XXI, están en las paredes de museos de arte. Notando esta similitud esencial, el teórico cultural, Raymond Williams, llama a la publicidad, "el arte oficial de la sociedad capitalista." Hoy en día, pocas instituciones - como el Museo de Radio y Televisión en Nueva York, El Instituto Smithsonian, y el Centro Hartman en Duke University - han unido colecciones extensas de anuncios de publicidad. Sin embargo, en todos estos casos, los anuncios de publicidad son tratados como artefactos culturales y están en colecciones de archivo en vez de en los museos de arte. Quizás los anuncios de publicidad son demasiados nuevos, muy omnipresentes en la sociedad, y demasiado asociados a intereses comerciales para tener el estatus de ser llamados, "arte."

Sin embargo, muchas de las preguntas sobre la interpretación del arte pueden ser hechas de la publicidad, con resultados interesantes. Por ejemplo, la cuestión de la intención del autor en la publicidad, es usualmente análoga a la situación de las pinturas de la caverna de Lascaux. Aunque es interesante saber cuál fue la intención de los que crearon el anuncio, tal información no está siempre disponible para los consumidores. Más comúnmente, los anuncios simplemente aparecen en televisión, en revistas, y en letreros, y dejan que los consumidores hagan su propia interpretación. Las corporaciones y los agentes de la publicidad, está claro, esperan que el consumidor "reciba" el mensaje que quería en un principio, y usualmente conducen investigaciones para interpretar cómo los consumidores interpretan anuncios particulares. Sin embargo, hay una diferencia, a veces, entre el consumidor de un anuncio y lo que las corporaciones querían comunicar.

Otra consideración para comprender el significado de la publicidad es escuchar lo que los críticos tienen que decir. Por el lado de las corporaciones, columnistas y comentaristas como Barbara Lippert y Bob Garfield, escriben en la revista *Advertising Age*, y Stuart Elliott escribe en el *New York Times*, para informar a los lectores sobre los últimos anuncios. Estos críticos típicamente hablan sobre los anuncios en el contexto de las campañas de marketing, objetivos comerciales, y otras preocupaciones profesionales. Por contraste, muchos críticos académicos de varias disciplinas incluyendo antropología, sociología, psicología, historia, estudios culturales, y periodismo, ofrecen sus propios comentarios sobre la publicidad (y a veces sobre anuncios de publicidad específicos), interpretando la publicidad dentro de las teorías de sus áreas académicas. Estas preocupaciones hacen relaciones sobre la publicidad y el capitalismo, el consumo, las comunicaciones en masa, la opinión pública, la cultura popular, y otros temas sociales y culturales. Ni los críticos con

orientaciones corporativas ni aquellos con perspectivas académicas, influyen grandes segmentos del mundo de los consumidores. La mayoría de los consumidores simplemente interpretan los anuncios sin saber lo que era la intención de los que los produjeron o lo que dicen los varios expertos.

La publicidad está en todo lugar—en virtualmente todos los medios de televisión e impresos, en las películas, en las ropas, en las calles, inclusive en las escuelas. Aunque hay quejas ocasionales sobre la exclusividad de la publicidad, la respuesta general de la sociedad es pasiva. En la mayoría de casos, los consumidores entienden la publicidad ser simplemente eso, no lo confunden con otros medios de comunicación. Los consumidores hoy en día tienen tanto conocimiento sobre la publicidad que es casi como si la palabra "Publicidad" apareciera en su cabeza cada vez que ven un anuncio. La publicidad es tolerada, aunque no siempre es apreciada. Los consumidores entienden que su propósito primario es promover bienes y servicios para la venta y consumo. Los mensajes secundarios - sobre familia, raza, clase social, género, valores, etc. - usualmente sólo son comentados con pequeñas frases. Pocas personas piensan sobre la publicidad como poderosos profesores sobre modelos para copiar, aspiraciones, relaciones, ciudadanía, y felicidad, aunque tales mensajes adicionales están representados en los anuncios.

¿Qué es lo que los consumidores piensan que es el significado de los comerciales y la publicidad? Muchos piensan que no son influenciados por ellos, aunque esto es dudoso. Algunos hablan sobre que les gusta o odia cierto anuncio, o que lo hallan tonto o chistoso. Otros pueden resumir un comercial, pero no se acuerdan que marca fue anunciada. En este caso, los anuncios funcionan de forma genérica, en vez de promover marcas específicas. En la mayor parte de los casos, los consumidores no toman los anuncios muy seriamente. Desde los primeros comerciales de televisión, se hallan de maneras de no poner mucha atención a los anuncios, saliendo del cuarto o haciendo otra actividad. Nuevas tecnologías, como TiVo, hacen mucho más fácil saltarse las comerciales. Pregunta a un consumidor qué significa un anuncio de publicidad particular, y simplemente te responden, "Significa que debes comprar este producto." Raramente los consumidores piensan, o mencionan, todas las otras comunicaciones, mensajes, y significados que un anuncio tiene.

Así, la estrategia para interpretar anuncios empleada por consumidores es, "que hablen por si mismos." Esto significa aceptar los anuncios cómo son. Esto es lo que los productores de anuncios esperan que la audiencia haga, y esta misma esperanza que el mensaje que él tiene como propósito sea claro y suficientemente interesante para que esto ocurra. Los expertos se quedan de un lado, haciendo comentarios interesantes pero que no tienen influencia real. La mayoría de la sociedad, y los individuos que lo hacen, toleran o ignoran los anuncios, usualmente dejando que sus significados entren en sus vidas a través de la falta de atención.

Además de la intención del autor, el análisis crítico de expertos y el punto de vista de los consumidores, hay otros temas asociados con la interpretación del arte que también son relevantes para comprender los anuncios de publicidad.

Creando lazos emocionales con consumidores. Muchos anuncios intentan crear lazos de emoción compartida entre anunciantes y consumidores. Esto es un ejemplo claro de lo que ocurre en la campaña reciente de American Airlines, que afirma, "Sabemos por qué tu vuelas." Varios anuncios dan razones por qué las personas vuelan, por ejemplo "la comida de la abuela" y "ver a tu sobrina cumplir cinco años." Estos anuncios intentan mostrar a los consumidores que American Airlines entiende sus motivos para volar. Al hacer esto, los anuncios intentan crear un lazo emocional y estético entre la corporación y el consumidor.

Comprendiendo la narrativa mayor donde entra la imagen de la publicidad. Los anuncios—sean imágenes simples o pequeñas películas—representan momentos más grandes en las narrativas de las vidas de los consumidores. Por ejemplo, un anuncio para una vacación o un nuevo carro, usualmente lo pone en el contexto de una narrativa sobre trabajo, vacación, familia, felicidad, etc. Si uno coleccionara todos los anuncios y los arreglara para contar una historia de vida, la narrativa hablaría sobre el trabajo duro, suceso, recompensa, tiempo en familia, tiempo para relajación, etc. Anuncios específicos se convierten en ilustraciones de momentos particulares en esta historia mayor sobre la vida. Así, como es tan importante estas narrativas, también es importante las narrativas que están ausentes en las representaciones de la publicidad. Es muy poco común, por ejemplo, encontrar anuncios que hablen sobre la historia del ciclo de vida de la mercancía en sí, desde su producción hasta su distribución, a la compra y el consumo. Aunque todos los anuncios promueven las mercancías, las historias de que cuentan es sobre los consumidores, y el papel que los productos y mercancías tienen en sus vidas.

El contexto en que se produjo la imagen. Aunque conocer el contexto de una pintura u otro trabajo de arte usualmente aumente el proceso de comprensión, los anuncios solamente funcionan sin que la audiencia tenga este conocimiento. Comprender que una compañía está bancando todo en un nuevo producto, o que la red de televisión ha censurado las versiones anteriores de un comercial, o que un comercial se ha filmado en tal u otro lugar, añade al interés del consumidor, pero esta información no es usualmente parte del proceso interpretativo. Al contrario, los consumidores usualmente determinan lo que los anuncios están diciéndoles en la ausencia de tales detalles.

La manipulación del significado. El arte invariablemente trabaja para producir ciertos significados y excluir otros. Lo mismo es con la publicidad. Los ángulos de la cámara, las fotografías recortadas, las perspectivas consideradas con cuidado, y otros aspectos técnicos influyen el significado. Pero no importa cuánta manipulación técnica, un hecho básico es que el significado de los anuncios es siempre contar una historia beneficiosa y positiva sobre el producto anunciado. Una foto, por ejemplo, de un hombre de mediana edad, dando un vaso de jugo a un pequeño niño, debe ser interpretada en una manera positiva que apoye al producto. Por ejemplo, debe ser entendido como un padre (u otro familiar paterna) que está dando una bebida saludable a un niño por el cual él tiene cariño. Simplemente no sería bueno que tal imagen sea comprendida como un pedófilo que está dando drogas a un niño. Hay barreras específicas dentro de las cuales deben ser interpretados los anuncios, y esta regla particular debe ser respetada en interpretar el significado de todos los anuncios. Dentro de estas reglas, las imágenes son manipuladas para dar una positividad máxima. Por ejemplo, las

frambuesas son hechas para parecer más frescas y dulces, los modelos son los más jóvenes y más atractivos, el agua es el más azul y las nubes las más blancas posibles. Por lo tanto, hay barreras sobre lo que un anuncio puede significar y también hay una comprensión general de que las imágenes son, de hecho, manipuladas para hacer que sean más bonitas y mejores.

La representación de sentimientos, relaciones, y otros factores no-narrativos. A veces la publicidad sale de su mundo usual de representación narrativa e intenta asociar los anuncios que están siendo anunciados con nuestros estados emocionales. La música, el movimiento, el color, y otras características son mostradas en el intento de invocar actitudes y sentimientos de los consumidores en vez de contar historias específicas. Es tan difícil conseguir esto en la publicidad como lo es en el arte, pero los anuncios no-narrativos comunican mensajes sobre los productos y los estados emocionales que invocan.

La cultura de representaciones simbólicas. Los anuncios dependen fuertemente de símbolos culturales, especialmente aquellos cuyos significados son compartidos en la sociedad más amplia. Una manzana puede evocar al Jardín de Edén, o Eva específicamente. El rojo, azul, y blanco puede ser una combinación que evoca el patriotismo, especialmente en Estados Unidos. Una pizarra significa educación, y cosas por el estilo. A veces los anuncios en sí crean nuevos símbolos que entran a la cultura. Sean símbolos que han estado por mucho tiempo en la cultura, o sean de origen más reciente, los anuncios dependen fuertemente de representaciones simbólicas compartidas. En cuanto estos anuncios intentan operar globalmente, comienzan a poner más atención a las posibilidades de que colores, gestos, y otros símbolos, no significan lo mismo en todas las culturas. Anuncios impresos y de televisión recientes proclaman que la corporación bancaria internacional HSBC es muy sensitiva a las diferencias culturales que pueden afectar las empresas en el mundo entero.

10. La interpretación de la publicidad—las perspectivas de análisis de expertos

Análogos a críticos de arte, los expertos en publicidad también ofrecen sus propios análisis sobre lo que los anuncios significan. Algunos de estos críticos vienen de la comunidad académica, en cuánto otros son periodistas o comentaristas empresariales. Algunos escriben sobre el fenómeno de la publicidad en general, en cuánto otros enfocan sus comentarios en anuncios específicos o campañas específicas.

Anuncios de publicidad como cuadros sociales. El historiador Roland Marchand habla de los anuncios de publicidad como *cuadros sociales*, análogos a los cuadros vivos que eran populares en el siglo XIX en Estados Unidos. En estos cuadros, los actores congelaban la acción en escena usualmente en escenas elaboradas entre personas de dinero en donde la audiencia estudiaba las presentaciones de paisaje o cuadro presentado frente a ellos. Sea una escena de nacimiento navideña, un momento famoso en la historia, una escena que evocaba los placeres de una tarde de verano, o una representación congelada de diosas griegas, estos cuadros funcionaban con otras representaciones

artísticas como reflexiones y comentarios sobre la vida social. Utilizando esta analogía, Marchand habla de los anuncios de publicidad como cuadros vivos, o cuadros sociales de la sociedad, en la cual los consumidores ven cómo los productos deben ser usados, cómo los hogares deben verse, cómo las familias deberían comportarse, y cómo mercancías intangibles pueden simbolizar cosas tangibles como suceso y felicidad. Su modo de interpretar cambia el foco analítico fuera de los mensajes comerciales que se ven en los anuncios, a las ideologías sociales representadas en estos anuncios.

La política de la representación. Desde que Edward Said apuntó el contexto político dentro del cual la cultura occidental usualmente ha representado el Oriente, los académicos han mirado sin cesar los intereses fuertes, las tendencias sujetivas, y las orientaciones políticas de representaciones de todo tipo. Es una práctica normal, hoy en día, cuestionar el ambiente político dentro del cual una imagen, texto, u otra representación es producida. En relación a la publicidad, cuando se interpretan todos los anuncios desde esta perspectiva, se asume que cuentan la historia que los patrocinadores quieren contar. Se asume que la publicidad, en general, es una narrativa social sobre el consumo, y cada narrativa se cuenta a una audiencia de consumidores que vive en una sociedad dependiente del consumo masivo para su propia existencia. Así, la publicidad en este contexto, es la ideología y mitología del consumo. El mito de la publicidad cuenta de mercancías heroicas y vidas fabulosas aumentadas a través del consumo.

Leyendo de forma oposicional. El teórico cultural, Stuart Hall, describe tres maneras de comprender textos. Sea interpretando una novela, un programa de televisión, o un comercial, o cualquier tipo de texto, Hall argumenta que los lectores pueden tomar una de tres posiciones en relación a cómo codificar el significado del texto. En primer lugar, le pueden dar una *lectura dominante, o hegemónica*, lo que significa que aceptan el texto de una manera pasiva y lo aceptan sin cuestionarlo. Este modo no cambia el significado que era la intención de los que produjeron el texto. Un ejemplo de este método sería aceptar, como de manera normal o natural, un mundo dominado por los hombres en una historia. En segundo lugar, le pueden dar una *lectura negociada*, que significa que interactúan con la manera dominante de leer el texto en términos de su propia experiencia cultural, su posición social, y sus memorias individuales. Este modo no deja el texto a las intenciones de los productores, sino como una negociación por los lectores, la audiencia, y los consumidores. Un ejemplo de este modo sería en comprender a un mundo dominado por los hombres, no como normal o natural, sino como existiendo en una circunstancia particular e histórica. En tercer lugar, le pueden dar un texto una *lectura oposicional*, que significa que en vez de leer las ideas dominantes en el texto de la misma manera, dan lecturas alternativas de ella. Este modo toma la intención de un texto y la reemplaza con las propias ideas del lector, la audiencia, y el consumidor. Un ejemplo de este tipo de lectura sería interpretar un anuncio que habla sobre mejorar las cosas a través de la química, como intento de las corporaciones americanas de cambiar la realidad de la contaminación industrial en la atmósfera.

Decodificar anuncios de publicidad. El libro de Judith Williamson, *Decodificando anuncios de publicidad: Ideología y significado en publicidad* (1978), propone la estrategia de interpretar anuncios de publicidad ideológicamente. Utilizando teoría semiótica, ella argumenta que los anuncios

comunican de muchas maneras más allá de los mensajes obvios que tienen. Muchos de sus mensajes adicionales son, según Williamson, mensajes que promueven que los consumidores acepten las ideologías dominantes del poder de las corporaciones, el valor del consumo, y el papel que tienen los consumidores como comprador de productos. Su análisis es para comprender estos anuncios a través de una lectura que decodifica y descubre estos significados más profundos.

11. Analizando anuncios de publicidad

El resto de la unidad está dedicado a un análisis de cuatro comerciales de televisión, utilizando varios conceptos analíticos discutidos arriba. Los cuatro anuncios son sobre computadoras—dos para Apple y dos para IBM. Dos comerciales son de los años 1980, cuando las computadoras personales estaban siendo introducidas al público americano. Dos son comerciales contemporáneos anunciando las mismas marcas más que dos décadas después.

Los dos comerciales más tempranos aparecieron en una época en que IBM había superado casi todos sus competidores y Apple era la única competencia. IBM como líder de la categoría, se enfocaba en los beneficios de usar una computadora para pequeñas empresas. En contraste, Apple se promovía como una alternativa a la estandarización y normalización de IBM.

Los comerciales contemporáneos también reflejan la competición entre Apple e IBM. El comercial de Apple hace el punto que las computadoras de IBM son susceptibles a los virus de la computadora más que los Apple. El comercial de IBM enfoca su estrategia en ayudar a las compañías identificar las características únicas en el mercado global competitivo.

12. 1984 de Apple

La computadora Apple lanzó su computadora personal, Macintosh, durante el Superbowl de 1984. Aunque el comercial en la figura 17 fue al aire solamente una vez en televisión nacional, el evento mediático alrededor de él proveyó a Apple muchas horas de publicidad gratis. El tema central del anuncio es el rechazo de la dominación de IBM en el mercado de computadoras. Aunque IBM no es nombrado directamente, los críticos y el público comprendieron que el comercial cuenta la historia de la lucha de Apple en contra del monopolio casi completo de IBM. El ex-presidente de Apple, John Sculley, dejó pocas dudas sobre la referencia a IBM cuando menciona que mencionó que el redactor de publicidad comercial, Steve Hayden, dijo, "El comercial va a anunciar que Macintosh es un gran evento que va a salvar al mundo de estar inundado de todas esas cosas aburridas que representa IBM."

El comercial abre en una grande sala donde los trabajadores desahuciados marchan en sincronía infinita. "El aire está lleno de humo, un humo gris-azulado que está sobre todo, que recuerda la visión del [director Ridley] Scott del futuro de Los Ángeles en *Blade Runner*. La palidez de los trabajadores es acentuada." Una grande cabeza en una televisión enorme entona

con una voz electrónica autoritativa, una letanía sobre el valor de la información controlada:

Mis amigos, cada uno de ustedes es una célula individual en el gran cuerpo del Estado. Hoy en día, este gran cuerpo se ha quitado sus parásitos. Hemos triunfado sobre la diseminación sin principios de hechos. Los destructores han sido sacados fuera, y las plantas venenosas de la desinformación han sido consignadas a la historia. Cada uno de nosotros, cada célula, debe ser feliz. Por eso, hoy en día celebramos nuestro glorioso aniversario de la Directiva de Purificación de Información. Hemos creado por primera vez en la historia, un jardín de pura ideología, donde cada trabajador puede estar feliz y fuera de las pestes de la contradicción y de las verdades confusas. Nuestra Unificación de Pensamiento es el arma más poderosa que cualquier armada en la tierra. Somos una persona. Una voluntad. Una resolución. Una causa. Nuestros enemigos van a hablar consigo mismos hasta la muerte. Y nosotros los enterraremos en su propia confusión.

-- "El grande hermano" del comercial de Apple de 1984

El comercial decía, "...tu sabrás por qué 1984 no será como 1984," que significaba que el año 1984, en el cual Apple lanzó su computadora personal, no sería como el 1984 imaginado por George Orwell en la novela del mismo nombre. En la novela de Orwell, escrito en 1948, se criticaba el ambiente político creado por Joseph Stalin en la Unión Soviética—un mundo de estandarización, vigilancia, y conformidad. Al identificar IBM con esta conformidad, Apple llamaba la atención de un futuro dominado por una única computadora y una única compañía de computadoras. Apple se ofrecía como la fuerza liberadora que iba a proveer una alternativa a tal conformidad.

Los críticos elogiaron la producción del director Ridley Scott y su atención al detalle, que era más típica de películas que de comerciales de televisión. Scott fue escogido para dirigir el comercial por el suceso de *Blade Runner* (1982), una película de ciencia ficción que ganó muchos premios sobre el futuro de Los Ángeles. Además de inspirarse en la novela 1984 de Orwell, también Scott invocó algunos símbolos culturales importantes y referencias de películas. La película de Fritz Lang, *Metrópolis*, de 1927, sobre las condiciones de la clase trabajadora en la sociedad capitalista, suplió la secuencia inicial de los trabajadores marchando. La cabeza de una autoridad masculina hablando recordaba al *Mago de Oz*, y la figura de la atleta femenina evocaba a Dorothy llegando a la *Tierra de Oz*. Los críticos también notaron las referencias del comercial a historias bíblicas de David y Goliath y el Arbol de Conocimiento. Aunque la historia clásica de confrontar la autoridad masculina es sobre la batalla entre los hombres, aquí el personaje femenino era el que confrontaba la autoridad masculina. Al cambiar este mito, Apple también se identificó con la ideología del *feminismo de la nueva ola*, que estaba en total fuerza en la época. Sin embargo, el comercial no tomó nota el

hecho de que la mayoría de los trabajadores en las fábricas electrónicas del tercer mundo realmente eran mujeres.

El logotipo corporativo—una manzana mordida—evoca otra historia bíblica, en la que la manzana significa conocimiento. En esa historia, morder la manzana significa ir contra la autoridad divina y de las fuerzas de la naturaleza. Así, como la manzana de Eva, las computadoras Apple ofrecen a la humanidad una manera de tomar control de su propio destino.

El ex-director ejecutivo de Apple, John Sculley, asésó el impacto del comercial en su autobiografía:

Se convirtió en un fenómeno de la noche para el día. El comercial creó una grande controversia. Cuando salió a luz que habíamos gastado casi \$1.6 millones en un comercial de sesenta segundos, los dueños de nuestras acciones comenzaron a quejarse y escribir cartas de queja. Nos preguntaron qué derecho teníamos para coger el dinero de la compañía y ponerlo en algo que nadie en Apple tenía experiencia haciendo. Otros gurús de la publicidad dijeron que el comercial era completamente alienígena al producto. Pero el comercial también fue la base para historias de noticias en todas las tres redes de televisión nacionales, en casi cincuenta shows de noticias locales y en innúmeras revistas y periódicos. Casi 43 millones de personas vieron la película, aunque solamente habíamos pagado una vez. Luego, ganó el Gran Prix en Cannes—el primer comercial americano a hacer esto en años—así como treinta y cuatro otros premios de publicidad nacionales e internacionales.

13. Pequeño vagabundo, de IBM

El comercial de IBM, en la figura 19, apareció pocos meses antes del comercial de Apple, 1984. Su mensaje es sobre los beneficios empresariales de usar PCs para ayudar a manejar pequeñas compañías. En este comercial, IBM introduce un producto y discute sus beneficios a los consumidores. En los anuncios actuales, es muy raro que se introduzcan nuevos productos. Al contrario, usualmente ayudan a reesforzar la lealtad de marca, o promueven cambiar de marca. Ese comercial es una de las excepciones.

IBM produjo una serie de anuncios impresos y de televisión para introducir su computadora personal y educar al público sobre su uso. Lugares específicos y mensajes variaban de anuncio en anuncio. Pero, el personaje del "pequeño vagabundo," hecho famoso por Charlie Chaplin durante la época de las películas silenciosas, apareció en ellos. El pequeño vagabundo nunca hablaba directamente, sino siempre se comunicaba como Chaplin siempre hacía, a través de movimientos, gestos, y actos. Otros elementos consistentes en los anuncios eran una PC de IBM en una mesa con una rosa roja única.

En la historia del anuncio, el caos y la confusión de una fábrica antes de la computadora, se transforma en una precisa coreografía del movimiento y eficiencia después de que se introduce la computadora. Un motivo circular

aparece como tema en varias escenas: las ruedas de los patines manufacturados por la empresa, el personaje del Pequeño Vagabundo que quiere ser una "grande rueda" en la empresa, el cuadro circular que aparece en la pantalla de la computadora, y los logotipos en las ropas de los trabajadores. Este motivo unifica los elementos que son normalmente opositivos: personas contra máquinas, administración contra trabajadores. Con la computadora, llega la armonía y la eficiencia. El mundo post-computadora no es aquel que lo precedió.

Los sociólogos e historiadores del trabajo reportan el tedio y monotonía del trabajo en línea y sus efectos deshumanizantes en los trabajadores. Sin embargo, el comercial pinta un dibujo diferente del trabajo en una fábrica. Después de la introducción de la computadora, los trabajadores están extáticos. Sonríen y parece que es divertido trabajar en línea.

El significado de la rosa es más misterioso. Algunos críticos piensan que IBM estaba intentando de introducir romance, humanidad, y emociones en un mundo frío de las máquinas. La rosa era el único elemento de color en los anuncios impresos y comerciales de TV, que sino eran negros, blancos, y grises en tono.

El comercial es un homenaje específico a una de las películas más famosas de Chaplin, *Modern Times* (*Tiempos Modernos*, 1936), una sátira que criticaba la mecanización del trabajo humano. *Tiempos Modernos* ocurre en una fábrica donde el Pequeño Vagabundo (que representaba el "pequeño hombre" en la sociedad) tenía que marcar su horario de llegada y de salida en un reloj, y subordinarse a las demandas a su trabajo y de su jefe. El trabajo monótono de las cosas repetitivas que tenía que hacer, se convertían en parte tan reflexivas de él, que él tenía espasmos repitiendo sus movimientos durante la hora del almuerzo. En *Tiempos Modernos*, el reloj, la maquinaria, y el trabajo en línea de montaje, están en una oposición a la humanidad del Pequeño Vagabundo. El filme es anti-empresarial, anti-industrial, y anti-mecanización.

¿Cómo fue que una película opositiva vino a representar a la productividad capitalista y el Pequeño Vagabundo, ícono del pequeño hombre, se convirtió en un emblema del capitalismo? P. David McGovern, director de anuncios de publicidad de IBM, ofreció esta explicación: "Más que nada, queríamos hacer algo que las personas iban a recordar. Utilizar el personaje de Chaplin era una manera de crear anuncios con poder de llamar la atención." La revista *Time* comentó que, "El Pequeño Vagabundo, con su rosa roja, ha dado a IBM un rostro humano." Jean Caputi, crítica literaria feminista, escribió, "Ahora, en perfecto acuerdo con el doble sentido, la computadora personal es presentada como herramienta para los tiempos modernos, y la imagen del Vagabundo es presentada como un promotor de las máquinas—es decir, se convierte en la herramienta de la Máquina—los International Business Machines (IBM) para ser más preciso. El crítico de estudios culturales Ted Friedman, escribió, "Reescribir la historia de la película distópica, *Modern Times*, para darla un final feliz, fue un acto de tremendas agallas, pero juzgando por las ventas de los PCs de IBM, fue realmente un suceso.

Los anunciantes tenían sus razones para seleccionar las imágenes que escogieron. Así, como los críticos, tienen sus evaluaciones sobre cómo escogieron estas cosas. A través de los comerciales, el personaje de IBM, se convirtió en un personaje memorable y querido, casi tanto como el personaje original de las películas de Chaplin. Poner un rostro en la máquina sirvió para humanizar la IBM un poco, aunque para hacer esto, la corporación tenía que reescribir la historia y transformar el significado ideológico que tenía *Modern Times* y su héroe.

Así, los comerciales de Apple e IBM cuentan historias que son ideológicas por naturaleza—una es una historia de una pequeña compañía que se va en contra de la dominante compañía que tiene casi un monopolio, y la otra es una historia sobre cómo incrementar la productividad capitalista. Estos filtros ideológicos, a través de los cuales se cuentan estas historias para ver la realidad, son parecidos a los lentes ideológicos a través de los cuales Jerome representaba la cultura del Medio Oriente.

14. Víruses de Apple

Apple continuó a criticar a IBM en su publicidad contemporánea. En una serie de comerciales que salieron al aire, en mediados de la primavera y verano de 2006, Apple comenzó a hablar de las muchas ventajas de los Macs sobre las PCs. El comercial de la figura 21 nos hace recuerdo de la manera en que Apple hizo una crítica en el 1984 de las PC, proclamando la superioridad de la Mac en la inmunidad de los virus de computadora.

El hombre joven en una camiseta y jeans se introduce, "Hola, soy una Mac." El hombre mayor en un terno y corbata, dice, "Hola, soy una PC." El hombre PC estornuda. "¿Está bien?" pregunta al hombre Mac. "No, no estoy bien. Tengo un virus que está saliendo por ahí. El hombre Mac explica que los Macs no cogen la mayoría de los virus que cogen las PCs. Demostraciones como estas en los comerciales son visualizaciones de las ventajas de Mac.

Contando la historia con un fondo blanco, acompañado por música de piano simple, enfoca la atención completa en las diferencias fundamentales. Estos elementos están en contraste con la complejidad y los detalles de la mayoría de los anuncios contemporáneos. La Mac es eficiente, flexible, y inmune a los virus. La PC no es tan flexible ni segura. Es tan simple como esto. Este tipo de anuncios comparativos, en que la competición es mencionada directamente en vez de a través de la ilusión simbólica, es ahora una norma en la publicidad americana. El anunciante tiene que convencer a sus abogados y a los censores de las redes de televisión, que puede apoyar las afirmaciones que está haciendo. En estos casos se considera justo en el mercado competitivo. A algunos consumidores les gusta que el competidor sea criticado en este tipo de competencia agresiva en cuánto otros no. Sin embargo, es difícil perder el punto cuando se hacen comparaciones tan claras y directas apoyadas por imágenes visuales poderosas.

Los dos actores (John Hodgman y Justin Long) encapsulan las diferencias entre Mac y PC: equipamiento estándar en contra de la innovación, un empresario en

contra de un joven a la moda, un viejo en contra del joven, etc. El anuncio nunca muestra dos computadoras, ni contiene ningún símbolo complejo que requiera decodificar para comprender el mensaje.

15. El himno de IBM

La estrategia de IBM en 2006 se enfocó en ayudar a las compañías a determinar y entregar los factores únicos que les ayudara en distinguirse en un mundo de competición global. Estos anuncios y comerciales no mencionaban a los competidores por nombre, sino que hablaban sobre competición en general y el papel de IBM era ayudar a las compañías a descubrir lo que las hacía especial. Esta estrategia fue desarrollada de investigaciones de mercado que mostraban que muchos administradores empresariales esperaban que sus compañías cambien radicalmente en el futuro, como resultado de la competición global.

En abril de 2006, IBM publicó un suplemento de 16 páginas en el Wall Street Journal, hablando de su nuevo método. Así como el comercial de Apple nuevo nos hace recuerdo del comercial antiguo, el nuevo comercial de IBM recicla el enfoque sobre los beneficios que puede dar a las empresas en sus productos que ofrece. La reseña de Adweek del *Himno*, uno de los comerciales de 2006 de IBM, dice:

Muestra una serie de pétalos azules que emergen de la chimenea de una fábrica y flotan en varios lugares, como una serie de cubículos en oficina, o una maternidad en un hospital. Y luego, cambia de enfoque de grupos de hombres y mujeres que parecen estar cantando una canción de los Kinks que habla sobre la nueva posicionamiento de la empresa: "No soy como nadie más." El anuncio, que fue grabado en Nueva York, Londres, y Shanghai, y fue dirigido por Joe Pytka, termina con una serie de preguntas presentadas en blanco. "¿Qué te hace DIFERENTE? ¿Qué te hace ÚNICO? ¿Qué te hace ESPECIAL?" Los flores son una metáfora para el optimismo, la esperanza, y el cambio, explicó Chris Wall, director creativo del Ogilvy en Nueva York. "Son una forma deliberada de hacer un símbolo mágico," añadió Wall.

El sitio de web corporativo de IBM da esta descripción de su campaña:

La globalización está forzando a las compañías a reexaminar cómo compiten. El producto de moda de hoy en día es la mercancía de mañana. El punto final es que las compañías tienen que hacer más para hacer que sus productos y servicios sean únicos—ellos mismo tienen que ser únicas. La clave para la diferenciación es la innovación. No una innovación que crea nuevos inventos, sino una innovación que reinventa cómo las empresas hacen negocios en todo nivel de la empresa. Nadie hace la innovación mejor que IBM. Hemos aprendido juntos con cientos de clientes de todas las industrias y continentes. Tenemos la tecnología, las personas, y la experiencia.

La audiencia para los comerciales de IBM y de Apple de 2006 no son los mismos. El comercial de Apple es para usuarios insatisfechos de IBM, e intenta de persuadirlos a cambiar de PC a una Mac. Por contraste, el anuncio de IBM está dirigido a un grupo pequeño y élite de empresarios que toman decisiones importantes. Los comerciales de TV llegan a un gran número de usuarios contemporáneos de PC, pero ¿son una manera buena para llegar a los ejecutivos y empresarios que manejan compañías globales? Algunos críticos no creen que esto sea el caso.

Los costos de producción de Apple y de IBM también fueron muy diferentes. El anuncio de IBM muestra complejos gráficos y fue filmado en muchos locales diferentes, mientras el anuncio de Apple, sólo utiliza dos actores. El comercial de Apple tienen un método más claro y directo, mientras el anuncio de IBM incluye complejas referencias y símbolos que necesitan ser decodificadas, incluyendo el uso de IBM del color azul.

Conclusión

El análisis de los comerciales procede de maneras similares que la interpretación del arte. La mayoría de las mismas preguntas y temas son relevantes. La discusión de los significados de los cuatro comerciales muestra el valor de comprender lo que los productores (las compañías de clientes y los directores de publicidad) tienen en mente, aunque esta información sea inaccesible o difícil de obtener.

Los consumidores adultos no van a confundir a un comercial con una programación normal o cualquier otro tipo de comunicación, ya que los comerciales tienen formatos y expectativas conocidos. Además de formar, los comerciales usualmente intentan de generar una respuesta emocional particular en los consumidores, y cambiar sus actitudes y creencias.

El proceso de interpretar comerciales usualmente requiere algún tipo de participación activa de parte de los consumidores para que ellos también colaboren en determinar el significado de mensajes comerciales. Así como con las pinturas, las narrativas de los comerciales funcionan dentro del contexto de narrativas más grandes sobre producción, consumo, y la buena vida. Los códigos simbólicos utilizados en los anuncios pueden ser familiares, pero estos requieren considerable trabajo para decodificar.

Los mensajes comerciales, como otras formas de representación artística, están frecuentemente gobernados por ciertas ideologías. El conocimiento de estrategias corporativas y el contexto en que los anuncios fueron creados, ayuda a aumentar la comprensión. La valorización crítica hecha de ciertos

puntos de vista teóricos, también ayudan a mejorar el proceso de decodificación.