

La colonización empresarial del discurso público político

The commercial colonization of public policy discourse

Vanesa Saiz, Universidad de Valladolid, España (saizechezarreta@yahoo.es)

Paulina Gómez, Facultad de Comunicaciones UC-Chile (mpgomezl@uc.cl)

Recibido: 13 / 5 / 2009. Aceptado: 29 / 6 / 2009

Resumen Este artículo indaga en el proceso de hibridación que ha experimentado el discurso publicitario social y en las formas a través de las cuales las empresas se han apropiado de este género y lo han modificado para dar cuenta de su trabajo en el campo de la responsabilidad social corporativa. A través de estudio de casos en Chile y España y el desarrollo genealógico de las formas enunciativas que adquiere la publicidad corporativa actual, se profundizó en los nuevos roles e imaginarios que despliegan las compañías y por medio de los cuales han comenzado una creciente penetración en el espacio público político. Las preguntas que guían este trabajo son: de qué manera se posicionan los discursos sobre valores de transformación social que difunden las empresas y en qué medida estos discursos están desplazando y condicionando las formas de construcción del sentido de comunidad.

Palabras claves: Publicidad social, análisis de discurso, espacio público, RSC.

Abstract This article explores the process of hybridization experienced by the social advertising discourse of companies in recent decades. It reviews the ways through which businesses have appropriated the genre to discuss their work in the field of corporate social responsibility. Case studies were in Chile and Spain of the genealogical development of the enunciative forms that current corporate advertising acquires. It then expands upon the new and imaginary roles that the companies display to initiate a growing penetration in the public policy arena. The questions that guide this work are how companies' discourse on values of social transformation positions itself and to what degree do these discourses displace and condition the ways of constructing a sense of community.

Keywords: Social advertising, discourse analysis, public space, RSC

“Nos hemos enterado de que las empresas tienen alma, cosa que es, sin duda, la noticia más terrorífica del mundo” Deleuze, Gilles (1991)

1 Los estudios sobre la dimensión simbólica de las comunidades basadas en espacios nacionales y transnacionales tiene importantes referentes en los conceptos de comunidades imaginadas de Anderson (2006), de *ethnoscapes* en Appadurai (1998), y en las reflexiones de los estudios postcoloniales, como los trabajos de Bhabha (2002).

2 La elaboración conceptual de la noción de régimen enunciativo se basa en la obra de Foucault (1999) y en las revisiones de ésta realizadas por Maingueneau (1991), para quien el trabajo analítico sobre los discursos debe entenderse orientado a explorar estos dispositivos en la relación que establecen entre un texto y su lazo social. Esto obliga a poner atención en los dispositivos de enunciación, entidad que une a ambas instancias.

3 Concebimos los posicionamientos enunciativos como la construcción de voces socio-discursivas consideradas como “expresiones de subjetividad que son definibles hipotéticamente a la vez en la estructura-interacción social y en los sistemas-procesos discursivos” (Abril, 1994: 50). Los sujetos, individuales y colectivos, se inscriben en procesos de organización socio-discursiva. Estas relaciones, dirá Foucault, se hallan establecidas entre instituciones, procesos económicos y sociales, formas de comportamiento, sistemas de normas, técnicas, tipos de clasificación, modos de caracterización (Foucault, 1999: 77)

¿QUÉ MIRAR? ¿DÓNDE MIRAR?

En los marcos de la globalización y de la creciente internacionalización y mediatización de las sociedades, el discurso publicitario alcanza una importancia crucial al ser uno de los objetos culturales que con mayor contundencia se adapta a las esferas públicas transnacionales (Virno, 2003; Latour, 2005, 2008). Los materiales simbólicos, el lenguaje y el ethos apelativo y seductor configurantes de este género lo convierten en uno de los formatos que mejor caracteriza y contribuye a la reproducción del capitalismo global en las sociedades contemporáneas, al promover la incorporación de sus lógicas dentro de los espacios públicos. Nuestra mirada se centra en estas lógicas mediáticas dado que “establecen sensibilidades, conocimientos y formas de sociabilidad política. Son procedimientos por los que se delimitan lo sentido y lo sensible político: lo pensable, deseable, sentible y asentible” (Grupo socio-semiótica de la comunicación intercultural, 2008, p.142).

Desde esta dimensión los discursos publicitarios participan en la conformación y modificación de las perspectivas público-políticas al actuar sobre los modos de percepción de la realidad y plantear modelos diversos de sensibilidad, que conllevan propuestas de identidad, pertenencia y formas de actuación compartidas. Asimismo, en su encuentro con los textos políticos y sociales con los que interactúan en las esferas mediáticas, estos discursos adquieren tonalidades, contenidos y modos de enunciación renovados, que se orientan a sintonizar con las propuestas de sentido y los valores en alza al interior de cada comunidad.

Aun cuando la presencia de una esfera global sea un elemento imposible de soslayar en la exploración de los fenómenos culturales actuales, el estudio de los espacios nacionales¹ continúa siendo relevante en la medida en que en cada sociedad priman una serie de valores hegemónicos que organizan o delimitan las fronteras de lo común, fronteras siempre permeables a las tendencias y posicionamientos de orden transnacional.

Desde estas consideraciones preliminares, este trabajo profundiza en los discursos publicitarios corporativos contem-

poráneos con la finalidad de apreciar las transformaciones que están experimentando en su régimen enunciativo² de manera de resolver las tensiones que implica operar en una esfera a la vez global y local, y dentro de un marco de actuación que excede lo meramente comercial.

En esta perspectiva, el artículo busca, por un lado, dar cuenta de la tensión que deriva de la necesidad de las compañías de articular mensajes desde un cierto horizonte de sentido y espacio valorativo que florece en la comunidad nacional, sin dejar por ello de atender a la creciente interrelación de estrategias y agenciamientos enunciativos que tiene lugar a nivel transnacional. Y, por el otro, se orienta a ilustrar los modos en que este discurso ha mutado hacia la incorporación y resignificación de ciertos imaginarios público-políticos, participando activamente en la construcción de una comunidad compartida de creencias, principios, afectos y prácticas.

Nuestro análisis se dirige a examinar los posicionamientos enunciativos³ que están adoptando las empresas para alcanzar nuevos roles relevantes en la sociedad y convertirse en voces cada vez más autorizadas en los debates colectivos sobre lo común y en las configuraciones de lo que significa un futuro compartido. Sostenemos al respecto, que la estrategia reiterada de las compañías en la búsqueda de reconocimiento y legitimación social consiste en promover un imaginario colectivo acerca del nosotros, en el que predomina la referencia al espacio cultural y social local, en torno al cual se activan memorias compartidas tanto pasadas como de futuro (Martín Barbero, 2001). Gracias a ellas, se estructura una versión del mundo que se ofrece como común y homogénea para una comunidad del nosotros que reclama una base nacional.

La hipótesis teórica que sustentamos es que la publicidad corporativa contemporánea, de tono cada vez más sociocultural al articularse bajo la visión de la responsabilidad social empresarial o de la ciudadanía corporativa, está redefiniendo un tipo de agenciamiento particular al que se adscriben las personas en la conformación de sus subjetividades e in-

teracciones sociales⁴. Es decir, establece un modelo a partir del cual los sujetos delimitan lo que les es común y el modo de relacionarse con ello en el espacio público como ciudadanos. Desde esta configuración, los nuevos discursos empresariales conllevan un proceso de apropiación -sino de colonización- de valores sociales colectivos, afectando la construcción de un espacio público común.

La reflexión que proponemos se enmarca dentro de las preocupaciones teóricas por los modelos cognitivos, éticos, estéticos y políticos que sirven para formar las identidades y los sentidos de pertenencia colectivos (Peñarín, 2008), retomando la discusión ya clásica sobre la privatización de los espacios públicos, especialmente en aquellas materias que han tenido tradicionalmente que ver con la acción de los gobiernos y Estados.

ADSCRIPCIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS

Este trabajo utiliza para sus análisis los instrumentos de la semiótica⁵, aproximándonos de un modo interpretativo y desde el horizonte de los modelos semiótico-enunciacionales (Manetti, 1995). Esta concepción nos lleva a entender los anuncios que conforman el corpus como expresión de la estrategia de un enunciador, quien establece para su comunicación determinados objetivos vinculados a la apropiación de los mensajes por parte de sus receptores y a la transformación de las visiones del mundo (en) que comunica (Peñarín, 1997).

Esta relación postulada por el productor adquiere materialidad en el texto, lugar donde se localizan las imágenes del enunciador y del enunciatario (considerados como sujetos textuales estratégicos y no empíricos) y de la propia interlocución propuesta dentro de un contexto específico. Estas figuras son posibles de reconstituir a partir de procesos inferenciales y proyectivos que se anclan en las marcas semánticas, sintácticas, pragmáticas que el locutor deja en el texto -deícticos, modalizaciones, intertextualidades, nominaciones, etc.- y por medio de las que se muestra y evidencia su posición sobre lo enunciado, así como mediante el

lenguaje, los intereses, conocimientos y afectos que moviliza para suscitar la adhesión del destinatario que prevé.

A través del análisis de estas huellas y del universo representado, el emplazamiento ideológico del locutor, su sistema de creencias y adscripciones en relación con el orden y la estructura social hegemónicos, queda retratado bien desde una perspectiva de consolidación, de reestructuración o de subversión. No hay que olvidar, en este sentido, que las prácticas simbólicas son una dimensión constitutiva de las formas que toman las identidades, las posiciones subjetivas de los individuos y colectividades, y las relaciones sociales, de las que participan mediante una toma de posición, la inscripción en los discursos de una fuerza normativa y a través de las justificaciones que introducen en el orden de la acción, entre otros (Foucault, 2002). La articulación identitaria que postulan los avisos en relación al nosotros-ellos resulta particularmente productiva para atender estos aspectos.

Por último, la observación de la gramática de producción bajo la que se articulan los textos -esto es, las reglas institucionalizadas que organizan su manifestación inscribiéndolos como parte de un determinado tipo o género de discurso o distinguiéndolo respecto de él- atraviesa todo el artículo, permitiéndonos explorar los contratos de lectura que los discursos instauran y las expectativas que éstos suscitan o modifican con el propósito de dar significado a la práctica y volverla verosímil, promoviendo su actuación performativa sobre la audiencia.

Como piezas ejemplificadoras para el análisis hemos seleccionado anuncios corporativos de compañías (inter)nacionales del sector energía, minería y telecomunicaciones en Chile y España. Las dos primeras son empresas sin relación directa con el consumidor final (B2B), hecho que las obliga a presentarse desde una dimensión más institucional que comercial y les otorga mayor libertad para escoger los modos de representarse, permitiéndoles asumir una cierta posición de vanguardia en su publicidad. Se trata de industrias cuestionadas por movimientos sociales y comunitarios debido principalmente a los impactos de sus sistemas de producción en

4 Cuando nos referimos a un agenciamiento de enunciación colectivo no hablamos de una dimensión psíquica de los sujetos, sino de cómo los discursos, prácticas, valores y afectos se organizan a través de los signos en la vida social. Según Deleuze y Guattari en un agenciamiento opera una doble articulación entre un sistema semiótico, régimen de signos, y un sistema pragmático, de acciones y pasiones.

5 La semiótica es una metodología para la interpretación de textos-discursos, de prácticas, instituciones y mundos significantes, a los que tenemos acceso si los consideramos desde su dimensión discursiva. En este sentido es una lectura especializada y una traducción de su objeto a un metalenguaje científico mediante una recreación argumentativo-narrativa de los discursos analizados (Abril, 1994).

los ecosistemas locales. Esta situación favorece una aparición pública orientada a estrechar lazos y crear nuevas confianzas con la ciudadanía de modo de obtener la licencia social que les permita llevar adelante sus actividades y proyectos de inversión. La opción por las telecomunicaciones obedece a un afán de exponer la extensión de esta tendencia hacia otras industrias.

La línea de desarrollo que seguiremos tiene en cuenta, en primer lugar, los modos en que se ha ido constituyendo un espacio social híbrido a través del cual habitan y se posicionan los discursos sobre valores de transformación social en la publicidad. En segundo término, valora en qué medida estos espacios están desplazando otras formas de comprensión y construcción del espacio público, sobre todo político. Para ello examinaremos el proceso de apropiación y resignificación de valores políticos y sociales que están emprendiendo las empresas y su incidencia en la emergencia (u obstaculización) de determinados posicionamientos público-políticos; esto es, nos preguntaremos por las características, límites y consideraciones éticas que alcanza el discurso social desplegado por las compañías en su publicidad corporativa.

GENEALOGÍA DEL RÉGIMEN ENUNCIACIONAL

La capacidad de las empresas para apropiarse y colonizar los discursos público-políticos guarda relación con cuatro factores significativos: el amplio proceso de privatización del espacio público que, en términos generales, ha traído consigo el capitalismo post-industrial; la emergencia de un espacio social híbrido⁶ configurado a partir del modelo del tercer sector⁷, que ahonda esta privatización; con el hecho de que las ONG hayan adoptando los principios del marketing y los estilos de la publicidad comercial en el desarrollo de sus acciones comunicativas, elemento que ha favorecido la aparición de los espacios de hibridación; y con las modificaciones producidas en las expectativas y demandas de la ciudadanía hacia las empresas, que ha traído aparejada una redefinición de sus relaciones con la sociedad.

Desde los años '80 hasta hoy, las organizaciones no gubernamentales (ONG) han desplegado un marco de discursos y una voz enunciativa hegemónica por medio de la que, paulatinamente, se han convertido en actores legitimados de algunos asuntos que pertenecían tradicionalmente a otro tipo de instituciones. Nos referimos a la apropiación de ciertos contenidos políticos y sociales que operaban en manos de las instituciones públicas, sobre todo, el Estado, y de movimientos sociales. Bajo los paradigmas de actuación de las ONG,

estos contenidos han resultado resignificados y desmarcados de las perspectivas ideológicas que sustentaban las visiones sobre el orden social justo y los modos propuestos de resolución de ciertos problemas, como la pobreza o exclusión.

Sostenemos esta visión porque creemos que el tercer sector, con las ONG a la cabeza, ha promovido la despoliticación de los asuntos públicos, primando en el lugar de la confrontación de visiones y principios propios de lo político un proceso de moralización cada vez más extendido. Como explica Chantal Mouffe (2007) "Lo que ocurre es que actualmente lo político se expresa en un registro moral. En otras palabras, aún consiste en una discriminación nosotros/ellos, pero el nosotros/ellos, en lugar de ser definido mediante categorías políticas, se establece ahora en términos morales. En lugar de una lucha entre "izquierda y derecha" nos enfrentamos a una lucha entre "bien y mal".

Las ONG han sido fundamentales en este tipo de transformación que se sostiene a partir del credo del consenso moral, al volver preponderante un punto de vista sobre el mundo alrededor de los afectos y los valores morales antes que en torno al debate sobre los intereses en conflicto, las alternativas, la lucha por el poder o el disenso. En los imaginarios dominantes que éstas movilizan llama la atención la ausencia de cuestionamiento acerca del orden social existente y las acciones de denuncia sobre las causas de los problemas que intentan remediar, privilegiándose en estos años una férrea posición sentimentalista.

Esta moralización del discurso de las ONG es adecuada a su lugar social como agentes expertos en la gestión de lo humanitario (Saiz, 2008). Esta función las legitima para enunciar valores y propuestas que atañen a la transformación social, las cuestiones éticas, la solidaridad, la responsabilidad. Es decir, ocupan un lugar intermedio entre la apelación a valores privados, la movilización social de valores colectivos y la participación como agentes expertos, eficaces y eficientes.

Si las ONG, gracias a la privatización de los servicios públicos, adquirieron poder e intervinieron cada vez con mayor claridad en la esfera política, participando por ejemplo, de la gestión de las poblaciones –labor idiosincrática de la biopolítica contemporánea según las describen autores como Foucault y Agamben–, al mismo tiempo otras instituciones –tanto políticas, sociales, como empresariales– se fueron adaptando al nuevo esquema y al ethos discursivo que caracteriza a las ONG.

6 El fenómeno de la hibridación como característica esencial de la lengua y de lo social fue elaborado por Bajtin (1989) a lo largo de toda su investigación.

7 El tercer sector se ha conceptualizado como un espacio de orden principalmente socioeconómico, compuesto por el conjunto de actores extra gubernamentales no basados en una lógica mercantil lucrativa. Para algunos autores, este sector se ha interpretado como una oportunidad para "el fortalecimiento de la sociedad civil y como posibilidad de cambiar los parámetros en los que se insertan la participación social, la participación política y, por último, la participación ciudadana" (Jerez, 1997: 36-43).

Aun cuando el modelo de estas organizaciones no es el mismo en España que en Chile, opera en ambos países. En el caso chileno, el patrón que funciona simbólicamente como prototipo del tercer sector es el de las ONG de acción social, mientras que en el caso español responde al de las ONG de desarrollo. La diferencia obedece a coyunturas socio-históricas diversas. Por un lado, Chile fue hasta hace muy poco país receptor generalizado de las ayudas al desarrollo y no cuenta con sólidas redes de protección social públicas, como las existentes en España. Ello hace que el apoyo a los necesitados dentro de las fronteras nacionales asigne un rol preponderante a los privados en vez de constituir un asunto fundamentalmente estatal, como todavía acontece en España.

Al margen de estas propiedades particulares postulamos, en resumen, la existencia de un régimen enunciacional híbrido protagonizado por las ONG, cuyas características profundizan el marco de moralización mencionado. Un elemento configurante de este marco es la posición asumida por las organizaciones para enunciar su discurso, posición que se identifica con un lugar de conciencia que seculariza el ethos propio del discurso religioso. Conviene no olvidar que gran parte del tercer sector proviene tanto en una nación como en otra de estas instituciones.

En segundo término, este discurso se distingue por instaurar un nosotros colectivo, asimilable al nosotros ciudadano constitutivo de los textos políticos. La institución de este nosotros precisa de una argumentación por valores que promociona el consenso (Perelman y Olbrechts-tyteca, 2000: 131-139). En Chile estos valores postulan que el nosotros nación debe atender a la acción social para lograr la cohesión y estabilidad interna, además de afirmarse en una larga tradición paternalista y religiosa. En España, la construcción de ciudadanía refiere a un nosotros fundamentalmente nación desarrollada, que tiene la obligación moral de atender a los otros de los países pobres, obligación que opera dentro del marco de las relaciones Norte-Sur.

De este modo, si el ser ciudadano en Chile pasa por ayudar a los que son como nosotros, es decir, también chilenos, el buen ciudadano español remite a la ayuda a los otros externos, de países subdesarrollados, que están en condiciones materiales de mínima supervivencia. Aunque no es objeto de este trabajo, cabe destacar que de cara a lo conformación de los modelos de ciudadanía, estas divergencias son relevantes pues -como comentamos- implican proyecciones del nosotros que se ubican de manera distinta en el orden global.

EL DESPLAZAMIENTO ENUNCIATIVO DE LAS EMPRESAS

La estrategia despolitizadora y moralizante desplegadas por las ONG en la enunciación de ciertos problemas sociales ha ido acompañada de la adopción de una serie de principios, pautas y tácticas derivadas del marketing, que las organizaciones han utilizado como mecanismo preponderante para la recaudación de fondos, socios y voluntarios. A través de esta estrategia ha cristalizado un nuevo modo de promoción de valores de los cuales las empresas han formado parte como auspiciadores, especialmente en los albores del desarrollo del paradigma de la responsabilidad social corporativa. Las iniciativas conocidas como de marketing con causa fueron una de las primeras actividades netamente publicitarias en congregarse bajo un mismo horizonte de sentido a instituciones del tercer sector y a empresas comerciales para enunciar conjuntamente temáticas de clara índole social.

Aun cuando en esta alianza han sido las ONG's las instituciones que han ocupado casi siempre el lugar de enunciator -en su calidad de entidades legitimadas para sensibilizar y actuar en estas cuestiones- esta acción comunicacional, orientada a la construcción de imagen por parte de las empresas, fue performativa en orden a que las compañías pudieran conquistar la posibilidad de insertarse como actores válidos en la promoción de ciertos asuntos colectivos.

A través del espacio abierto por las ONG, las empresas encontraron las formas de participar de enfoques, asuntos y valores en los que, hasta entonces, habían tenido una difícil entrada. A medida que la posición hegemónica de las ONG fu despolitizando el discurso y consolidando una lógica de privatización de los asuntos públicos, las empresas no tuvieron ya que lidiar con las connotaciones políticas y de denuncia que ofrecía un discurso cada vez más depurado.

El respaldo definitivo para la autonomización de las compañías y su salto a la categoría de enunciativos independientes de causas esta vez propias llegó de la mano de la expansión de los conceptos de responsabilidad social empresarial y de ciudadanía corporativa. La reflexión sobre las obligaciones de las empresas y su rol en la sociedad, originada en los diversos escándalos financieros, laborales y medioambientales protagonizados por ciertas organizaciones y en las nuevas sensibilidades de época, derivó en la acentuación de las concepciones que postulaban que los objetivos económicos no eran los únicos propósitos que debían atender las empresas, y que tampoco los accionistas eran los públicos exclusivos que definían su sobrevivencia. Con ello primó la visión sobre la necesidad de establecer un nuevo contrato

social empresas-sociedad, asociado a formas de interacción menos instrumentales y a la manifestación explícita de ciertos compromisos éticos, sociales y medioambientales.

La elevación de las compañías a la calidad de ciudadanas, de sujetos de derechos y obligaciones y también de sentido moral, ofreció a las organizaciones una coartada para internarse con propiedad en la esfera del desarrollo social, y utilizar este emplazamiento para hacer circular una representación positiva de sí (como buen ciudadano), apoyada ya no en valores tácticos, como la calidad o innovación, sino que en principios filosóficos y éticos, como el respeto, la integridad y el espíritu de cooperación (Canals, 2008).

Las nuevas tendencias en el campo de los posicionamientos de marcas, de la creación de valor y de la reputación corporativa, sumada a la desmaterialización de los productos, facilitaron también este desarrollo, al relevar la demanda por una comunicación que se ha convertido en sí misma objeto de consumo. La importancia adquirida por los universos simbólicos asociados a las marcas volvió significativa la gestión del sentido a través de valores movilizantes, incitadores de nuevos estilos de vida, de maneras de ser y sentir, y de una visión de mundo cercana y reconocible, ligada a preocupaciones por temas comunes que se exponen a los públicos para obtener su preferencia y fidelidad como consumidores, y su confianza y consentimiento como ciudadanos (Fraenkel, B y Legris-Desportes, C., 1999: 113-120)

El discurso corporativo que están desplegando las empresas en torno a la RSC adopta en Chile y España, al igual que en el caso de las ONG, características peculiares, que dependen de los valores hegemónicos que pueblan los universos simbólicos en cada coyuntura cultural y social, y en función de los cuales se promueve una delimitación y proyección singular de la comunidad del nosotros.

En Chile vemos predominar un discurso que promueve la difusión de intervenciones de empresas concretas y explícitas, enmarcadas dentro de la lógica discursiva de la 'ayuda', significada como contribución social. Para que dicha lógica funcione, la publicidad dibuja un nosotros orientado al interior del país, una posición identitaria que retoma la herencia de narraciones sobre el desarrollo, la solidaridad y la modernización de Chile. En este marco discursivo, las compañías se posicionan como gestores y agentes activos en la promoción del cambio, del progreso social y de las transformaciones que el país necesita para dar un salto cualitativo en su proceso de desarrollo.

Por el contrario, si las empresas españolas incorporan este

ethos, su visión emerge como estrategia más bien implícita. Este enfoque privilegia la postulación de un imaginario abstracto y genérico, frente al cual no encaja un marcado rol de gestores. Ante el realismo de la contribución modernizadora y de la promoción cultural y social chilena, las compañías adoptan en España una posición idealista, desde la que construyen un nosotros de límites más difusos, orientado hacia fuera y dotado de una gran carga utópica. Si en Chile se establece una división de actores en la que se puede identificar a la empresa –representante de un nosotros colectivo próspero que ayuda a unos otros-nuestros aún marginados del nuevo bienestar, en el caso español este discurso publicitario se desarrolla, sobre todo, desde un nosotros sociedad, supuestamente inclusivo.

CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO RÉGIMEN ENUNCIACIONAL

Durante la etapa descrita las empresas comienzan a desempeñar un nuevo rol enunciativo y a desplegar estrategias comunicacionales que se sustentan en el modelo instituido por las ONG, aunque adaptándolo a sus propias necesidades y competencias. Ello no resulta particularmente sorprendente dado que el concepto de publicidad social -al que se adscriben ambos discursos- constituye un concepto difícil de precisar en sus límites y características (Alvarado, 2001). Bajo su paraguas se agrupan experiencias tan diversas como las campañas institucionales, las actividades de marketing con causa y la publicidad de responsabilidad social. No dejamos de reconocer, sin embargo, que de forma general han sido las ONG y las entidades del tercer sector los actores dominantes en la definición y establecimiento de las bases de este régimen enunciativo.

Más allá de los diferentes posicionamientos existen elementos comunes que nos permiten reconocer un mismo régimen enunciativo que postulamos como híbrido. ¿A qué nos referimos con un régimen enunciativo? Por una parte, hacemos mención a una manera de decir, a un tipo de contenido y a un ethos singular y, por la otra, a un tipo de mediación.

¿Por qué lo definimos como híbrido? Consideramos que lo es en tanto la nueva modalidad enunciativa altera los códigos tradicionales de la publicidad comercial, política y también social, fusionando partes de cada modelo. Es decir, nos enfrentamos a un discurso que despliega una argumentación centrada en valores e ideales comunitarios fundantes (propios del discurso político) enunciados desde un lugar de

confianza que permite la apelación a afectos básicos como la empatía, la sensibilidad o la compasión (propio de la publicidad social), sin renunciar a proclamarlas desde las lógicas del marketing y del estilo publicitario más tópico (propio de la publicidad comercial), que es el que posibilita el adecuado reconocimiento y funcionamiento de las piezas dentro del universo de las lógicas de marca en que se inscriben.

El tono comunitario y valórico ha sido hasta ahora un punto de vista característico de los discursos políticos y sociales; no así de los netamente publicitarios en los que la visión comercial remite al placer, el narcisismo, la despreocupación, la competitividad, el éxito. Por eso es posible hablar de dos regímenes enunciacionales en contraposición, pues mientras en los primeros se buscaba la emergencia de actores y agenciamientos colectivos, en los segundos la configuración de los destinatarios aludía a la individualización, la disgregación o, como mucho, a las efímeras comunidades de estilo e interpretación de los consumidores⁸.

Gracias a la consolidación de la publicidad social, las fronteras entre ambos tipos se están disipando. Al dibujar y movilizar un posicionamiento de compañerismo y familiaridad, desde el cual se construye todo aquello (valores, memorias, anhelos) que nos caracteriza como buenos ciudadanos, el régimen híbrido identifica a las compañías como actores sensibles y comprometidos con su entorno y con los problemas y sueños de cada colectividad. Los principios que ocupan —explícita o implícitamente— el centro articulador de los avisos corresponden a valores morales que se proclaman comunes, incluso hasta de una común humanidad. Las empresas movilizan estos valores por encima de aquellos adscritos a las marcas particulares (identidades corporativas) y los configuran como ajenos a las diferencias que instauran la clase social, la edad, sexo, raza o ideología política. Éste es un proceso de hacer performativo pues al aludir a esas bases de lo común, tanto afectivas, como axiológicas y políticas, las compañías se constituyen y transforman conforme a estos discursos hegemónicos, en un acervo compartido y modelo para la acción.

Dentro de una esfera mediática y cultural más amplia, esta publicidad se reclama además como un espacio de mediación de valores hegemónicos (solidaridad, sostenibilidad, apoliticismo, modernización), de marcos de sentido desde los que interpretar el mundo (responsabilidad, compromiso, desarrollo, relaciones norte-sur, acción social), de modelos de identidad social y subjetividades (individualismo altruista, ciudadanía global), así como de prácticas socio-

políticas adecuadas a estos marcos de interpretación (ayuda, gestión de proyectos, apoyo comunitario, proyecto país).

La hibridación hace que ambas polaridades convivan en tensión. La combinación entre estrategias publicitarias y otras propias del discurso social y político más cercanas a lo informativo y argumentativo, provoca ambigüedades al fusionar modos de discursos dispares. Por ejemplo, permite que convivan valores, en principio, enfrentados e incluso incompatibles, como una representación del sufrimiento o de la responsabilidad con una total ausencia del sacrificio o de vinculación personal en la búsqueda de soluciones, sustituidas o desplazadas por los principios hedonistas y auto-complacientes de la publicidad. Esto transforma el contrato comunicativo⁹ con los destinatarios. Mientras que la máxima de la publicidad comercial podría ser enunciada como “sé que misticas y amplificas tu promesa, pero aún así te sigo” (funciona), frente al nuevo esquema cabe preguntarse ¿de qué manera se relacionan los destinatarios con una publicidad corporativa que, supuestamente, le está hablando de realidades y de interés común?

LA PUBLICIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN CHILE Y ESPAÑA

Hemos señalado que uno de los elementos distintivos en la publicidad social corporativa es el uso del tópico construcción de futuro, materia icónica en los discursos políticos, especialmente en tiempos electorales. El empleo de este concepto, de fuerte carga emotiva, comunitaria y movilizadora, permite a las empresas posicionarse como entidades (pre) ocupadas por cuestiones sociales, lo que favorece su reconocimiento como organizaciones implicadas con lo común.

Este tema ocupa un lugar central en gran parte de la muestra analizada, aunque con diversos grados de explicitación. Comenzaremos el estudio con la publicidad difundida por Endesa en España. Dado que el análisis se orienta a verificar de qué modo estos discursos se apropian de ciertas posiciones enunciativas y de valores de transformación social, nos centraremos en estos aspectos y en elucidar algunos de sus alcances e implicancias problemáticas a través de una lectura que sabemos excesivamente sintética, pero las restricciones de espacio nos impiden optar por descripciones más detalladas. Por lo mismo hemos dado a los análisis una dimensión más bien demostrativa de los aspectos expuestos, antes que convertirlos en el lugar de demostración de los modos diversos en que estos discursos son construidos y movilizados.

8 Son recientes los estudios que están cambiando el enfoque sobre estas cuestiones en el ámbito de la sociología del consumo, empezando a ocuparse de las comunidades de marca. Entre estos trabajos destacamos García Ruiz, 2004; Marinas, 2008.

9 “Esta noción se utiliza para señalar que los participantes de una enunciación deben aceptar tácitamente cierto número de principios que hacen posible el intercambio y cierta cantidad de reglas que lo regulan; lo que implica que cada uno conoce sus derechos y sus obligaciones así como los de los otros” (Maingueneau, 1996: 31). Cada género discursivo está relacionado con un contrato específico. Para una revisión del contrato en la comunicación mediática ver Charaudeau, 2003.

¿UN NUEVO CONSENSO?

En el caso español vemos que Endesa¹⁰ asume un tono épico para instalar delante de los destinatarios una imagen utópica de futuro colectivo, asociada a la posibilidad de un mundo reinventado conjuntamente a imagen y semejanza de los anhelos del enunciador y sus enunciatarios. Este sueño asociado a la construcción de un nuevo ideal, emplaza al futuro como el espacio de la realización de una “nueva manera de vivir y de estar en el planeta”, y al tiempo presente como el momento de la invitación, de la acogida receptiva del llamado y de la acción heroica, co-solidaria del nosotros locutor y destinatarios, para alcanzar dicha utopía.

La comunidad receptora que prefigura este discurso es eminentemente inclusiva, hasta global, al apelar a los sujetos desde su condición más esencial que es la de ser humano (“Querido ser humano”). Al convocar su lado más emotivo y constitutivo, encarnada en la figura estereotipada de “los hijos de nuestros hijos” y posicionar como común la preocupación por el futuro, el horizonte del enunciador se fusiona con el destinatario, antropomorfizando a la empresa y revistiéndola de una dimensión humano-sensible.

Desde este tono íntimo y cómplice que vuelve iguales a los sujetos e idealista, generosa y emotiva a la compañía, Endesa reserva para sí el lugar de agente promotor de una convocatoria personal-colectiva asociada al despliegue de una nueva conciencia social.¹¹ Esta convocatoria emerge en el discurso como ejercicio voluntario (del orden del querer) de una responsabilidad (“Queremos hacerlo por responsabilidad”) que la empresa auto-manifiesta como contraparte de su calidad de líder mundial. Esta calidad, que podría traducirse como poder social derivado de los recursos, conocimientos e influencia de la compañía a nivel global, otorga a Endesa la capacidad de instalar y administrar sus propios temas y de promover la generación de consenso en torno a ellos.

Resulta relevante observar cómo la empresa opera y reclama para sí la capacidad de distribuir y gestionar ese consenso. Por un lado, ella afirma hablar en nombre de los “casi treinta mil empleados”, de los “miles” accionistas y de los “millones de clientes” de la compañía. Por el otro, expone el acuerdo alrededor de esta causa como una cuestión de voluntad de las partes (“Si queremos nos podemos poner de acuerdo”).

Desde el punto de vista publicitario comercial, el deseo de ser comunidad puede mostrarse como condición autosuficiente para su realización en la medida en que adoptar un estilo de vida o formar parte de una comunidad de marcas es

10 Según Endesa, mediante la campaña “Se trata de comunicar una actitud y una nueva forma de entender el sector energético. Endesa quiere liderar el cambio con una nueva visión capaz de aportar soluciones a los grandes retos energéticos del futuro y del presente. Con una filosofía que trasciende lo meramente ecológico, para alcanzar un valor superior. Los detalles de la estrategia se pueden consultar en la web de la compañía: http://www.endesa.es/Portal/es/prensa/noticias/noticias_nuestras_empresas/endesa/2008/16may08+Publicidad.htm

11 Los materiales de la campaña se pueden ver en Para los hijos de tus hijos: <http://www.youtube.com/watch?v=TjNugBtGK3U>; Carta http://www.youtube.com/watch?v=Uw4LuoERX_4&feature=related. En el siguiente blog se encuentran las últimas campañas de las compañías energéticas españolas: Repsol, Endesa e Iberdrola <http://miraloqueveo.com/2008/05/29/endesa-iberdrola-y-repsol-y-pujan-por-la-imagen-mas-sostenible/> (consultado 10 mayo de 2009)



“Querido ser humano:
Tenemos que volver a imaginarlo todo. (...)”

opcional y recreacional. ¿Pero qué ocurre cuando este sistema es constituido como referente para la articulación del consenso en los temas públicos? ¿De qué manera esta representación resignifica el propio término de consenso y afecta la discusión en el espacio político, donde si caben los disensos, conflictos y los intereses contrapuestos? ¿Hasta qué punto la imagen de los actores políticos, entrampados en la articulación de las posturas enfrentadas, resulta impugnada por esta enunciación?

En una dirección similar observamos que esta convocatoria, que sintoniza con el ethos posmoderno centrado en el despliegue de la imaginación, establece un diálogo intertextual con el discurso de ciertos movimientos sociales, depurándolo de su carga ideológica y de su posicionamiento contestatario. En este sentido, donde el discurso social reivindica la idea de “Otro mundo es posible”, como propuesta alternativa al orden social vigente y a las injusticias que se enuncian como sus consecuencias, la empresa simplemente afirma “Querido ser humano: Tenemos que volver a imaginarlo todo”; en el lugar y el tiempo en el que los primeros tratan de convencer a la ciudadanía global de que “Somos la primera generación que puede acabar con la pobreza”, el discurso corporativo asienta la noción de que poder dar un nuevo paso constituye solo un proceso dentro de “nuestra evolución”.

La diferencia sustantiva entre ambos enunciados radica en los referentes que cada uno instituye como horizonte de su habla: mientras para uno se trata de reinventar e instalar la temática para reparar, desde una perspectiva moral, situaciones de inequidad, la propuesta de la empresa nos remite al lugar que juega la energía en la conquista del progreso, recurso que lleva a recordar por qué Endesa efectúa este llamado¹².



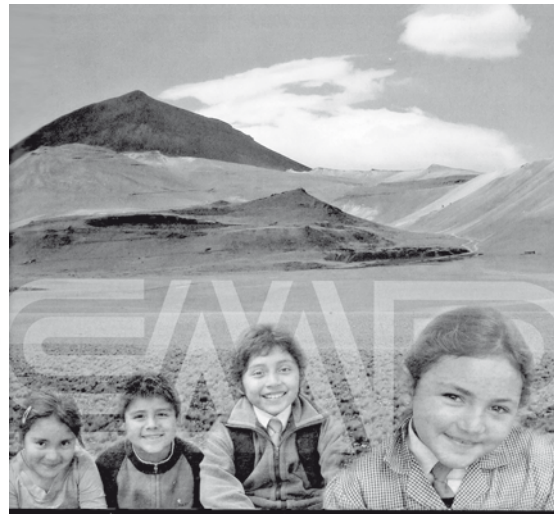
Inventemos el futuro

"Inventamos la rueda, descubrimos el fuego, llegamos a la luna, hicimos el pan, inventamos el fútbol, los abrazos y hasta Peter Pan ... Si hemos sido capaces de todo eso. ¿Cómo no vamos a ser capaces de proteger lo que más nos importa?" Inventemos el futuro. Repsol

Sigamos con los avisos españoles, esta vez de la mano de Repsol¹³, para ejemplificar como bajo otras figuratizaciones los conceptos, apelaciones y resignificaciones apreciados en el caso de Endesa España se ven igualmente reforzados. Este anuncio actualiza memorias épico-lúdicas ancestrales y modernas, virtualmente compartidas, que la marca moviliza a fin de identificarse con el conjunto de la comunidad social. Desde este nosotros creativo ("Inventemos el futuro"), protector y competente ("Cómo no vamos a ser capaces de proteger lo que más nos importa") que instituye, posicionándose como miembro, la empresa se presenta autorizada para exponer una voz común y de lo común, capaz de proyectar una acción en el presente instituyente de una memoria de futuro.

En la misma línea de Endesa, esta publicidad asume un tono utópico y apela a un nosotros inclusivo que sirve como sustrato para proyectarse a lo humano, graficado en las imágenes de un cuerpo desnudo que evoca a la naturaleza. Por medio de ella se refuerza la idea de una igualdad esencial, que a todos nos une. De forma más sutil, las figuras tatuadas en el cuerpo femenino hacen referencia al tema del medio ambiente, en torno al cual la empresa busca alcanzar una identificación como compañía socialmente responsable.

El tono emotivo y cómplice de la enunciación supone nuevamente una comunidad destinataria sensible, como es aquella que suele cuestionar las acciones de las empresas de energía. En esta línea, el aviso constituye una respuesta y un intento de desactivación del reto que los movimientos ambientalistas han plantado frente a las compañías de este sector, desafío que la compañía aparece ahora haciendo suyo. Esta apropiación purificadora de la carga de denuncia que conlleva el discurso de dichos movimientos, depura esta vez también la cuestión del consenso al tratarla como mero tema de voluntad y talento para llegar a acuerdos, y al simplificar al extremo lo que implica concordar una visión común en torno al cuidado del planeta.



PORQUE SU FUTURO DEPENDE DE NOSOTROS
ASEGURAMOS LAS NECESIDADES DE LAS NUEVAS GENERACIONES

Nuestra Visión es "Ser una empresa minera, reconocida por su excelencia, innovadora, posicionada entre los diez principales proveedores de minerales de hierro del mundo".

Es política de Compañía Minera del Pacífico S.A., mantener un modelo de Responsabilidad Social basado en una visión de negocios que incorpora acciones permanentes que contribuyan al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familia, sus clientes y comunidad donde está inserta, en pos de un mejor capital social y calidad de vida.



"Porque su futuro depende de nosotros, aseguramos las necesidades de las nuevas generaciones". CMP

PRIVATIZACIÓN DE LA PROTECCIÓN

En el caso de Chile, el enfoque que adopta la publicidad difundida por la compañía Minera del Pacífico corresponde al discurso más normalizado de construcción de reputación mediante la difusión de actividades de responsabilidad social. A través de él, la empresa se dirige a la comunidad nacional para difundir (informar) su compromiso en este campo, mecanismo a través del cual reclama sólo el reconocimiento y la aprobación de los destinatarios (versus la participación que propicia la publicidad española).

La idea de futuro se muestra en las imágenes mediante la figura de niños en situación escolar, que ocupa el lugar central del aviso. Este retrato de la infancia y de la educación alude a los objetos, valores y afectos de preocupación común entre la empresa y la comunidad nacional, recurso mediante el cual la compañía hace visible el vínculo.

En los textos esta idea aparece de forma explícita, por medio de una predicación que auto-asigna a la empresa la responsabilidad exclusiva por su porvenir ("porque su futuro

12 Peñamarín plantea que "los receptores que pertenecen a mundos sociopolíticos donde pueden hacer valer sus posiciones tienen cierta capacidad de influir en las emisiones mediáticas". Pero esto no siempre sucede porque la capacidad de hacer valer las preferencias de ciertos sectores, de intervenir en los debates y discusiones está sesgada. "Quizá porque no puede haber público sin una plena publicidad respecto a las consecuencias que le atañen (Dewey, 2004: 147), las audiencias no son generalmente públicos 'democráticamente efectivos'" (Peñamarín, 2008:75).

13 Repsol basa su estrategia en los conceptos de innovación y tecnología orientada al desarrollo sostenible. Los antecedentes de la campaña se pueden consultar en http://www.repsol.com/es_es/todo_sobre_repsol_ypf/conocer_repsol_ypf/innovacion_y_tecnologia/inventemos-el-futuro/default.aspx

depende de nosotros, aseguramos las necesidades de las nuevas generaciones”). Esta asignación margina a actores determinantes en este aseguramiento como son el Estado, la familia y los miembros del sistema escolar, al tiempo que deja en calidad de indeterminados los beneficios y la acción específica de la empresa. Una pregunta relevante que surge al observar esta predicación es si hay alguien fuera del aparato público que pueda efectivamente arrogarse por sí y para sí esta responsabilidad, y en caso de poder hacerlo, qué efectos supone esta privatización de la protección mediante un compromiso además indefinido.

Esta traducción del aviso puede, sin embargo, tener otras lecturas interpretativas que se fundan en el contrato enunciativo que establece cada género. En vez de tratarse de una privatización de ciertos espacios públicos, ¿no estaremos simplemente frente a un caso de traspaso literal del formato publicitario clásico, autorizado para “ficcional” en lo comercial, a un ámbito discursivo diferente, como es el del tratamiento de los temas sobre lo real? Y en ese caso, ¿qué consecuencias tiene esta transferencia directa sobre nuestra forma de concebir lo público y los compromisos que contraen las empresas en lo social?

Por último, nos detenemos en la campaña Proniño que Telefónica difunde en Latinoamérica a partir de la actividad de su fundación. Buscando no reiterar lo señalado en los análisis anteriores, nos centraremos en ciertos aspectos distintivos de esta publicidad. Lo interesante de ella es el funcionamiento global-local que alcanza el anuncio, al hacer referencia a un único tema, que es posicionado como cuestión regional, y desde el cual se asimilan las realidades de las distintas naciones.

Frente al problema enunciado, vemos que Telefónica construye una imagen de sí, de gestor y realizador, en una perspectiva cercana a Minera del Pacífico en lo que respecta a la concepción de la responsabilidad. Si bien la compañía de telecomunicaciones no se arroga un compromiso tan amplio frente a la temática, sí se muestra como actor exclusivo de las realizaciones. Es ella –un nosotros Telefónica- quien finalmente consigue hacer volver a los menores a su lugar de infancia. ¿Qué hay –nuevamente- del Estado, las familias, los profesores- de todos los que actúan diariamente para que estos niños estén a diario en la escuela? ¿Es posible obviar su existencia sin efectos significativos para nuestras concepciones del Estado y de lo público?

¿Y qué hay de los niños españoles? La pregunta aparece como pertinente en la medida en que Telefónica crea una comunidad latinoamericana solidaria en sus dilemas mientras



proniño

Un niño menos trabajando.
Un niño más en la escuela.

Hemos conseguido que más de 107.000 niños y niñas de 13 países de América Latina disfruten de su infancia.

En Fundación Telefónica a través del Programa Proniño, trabajamos por la erradicación del trabajo infantil y la plena integración en la sociedad de niños y niñas en América Latina. Una labor que se realiza a través de la protección integral del niño, la puesta a su disposición de la máxima calidad educativa a través de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicaciones y una decidida implicación de las instituciones y agentes sociales locales con las que tratamos de mejorar el entorno familiar y social, para que los niños vuelvan a ser niños.

Presencia en 13 países de Latinoamérica.

107.602 beneficiarios directos.

2.598 Escuelas y Centros de Atención.

Fundación Telefónica. Un paso más hacia un futuro mejor.

“Un niño menos trabajando, un niño más en la escuela. Hemos conseguido que más de 107.000 niños y niñas de 13 países de América latina disfruten de su infancia”.

la empresa margina del problema a su propia nación, como si en España no existieran niños afectados por esta situación (la noción de cuarto mundo hace referencia precisamente a los sectores más pobres dentro de estos países). No se trata aquí, por tanto, de una comunidad España- América Latina emplazada en igualdad de condiciones, sino que en este aviso la empresa reproduce el discurso de los países considerados desarrollados en su acción de ayuda al exterior, construida a partir de una relación asimétrica nosotros-ellos. El marco que activa esta publicidad es el de las relaciones Norte-Sur (un Norte rico frente a un Sur pobre), con toda la carga ideológica que ello implica.

ALMA EMPRESARIAL, ¿UN INSTRUMENTO -ETHOS- COLONIZADOR?

La hipótesis que ha guiado este trabajo es que los nuevos discursos corporativos promueven un tipo de comunicación que apunta a la construcción de lugares de consenso a través de los que se aglutinan las bases de un modelo de ciudadanía sensible, por medio de los que nos comprometemos con el mundo o ciertas versiones de él. Hasta ahora han sido las instituciones políticas, sociales y los medios de comunicación las entidades legitimadas para instituir un horizonte de sentido y responsabilidad acerca de lo que los sujetos tenemos en común y sobre cómo debemos compartirlo¹⁴.

14 Para una revisión del debate contemporáneo sobre esfera pública y mediatización recomendamos el volumen N° 13 de revista CIC, 2008, disponible en <http://www.ucm.es/BUCM/revistasBUC/portal/modules.php?name=Revistas2&id=CIYC>.

Dentro de este imaginario es donde vemos emerger a las empresas como agentes propositivos de modelos que persiguen tener un lugar relevante a la hora de diseñar dicho horizonte. Peñamarín (2008: 64) afirma que “ciudadanía implica compromiso con los intereses de la sociedad en su conjunto. Dado que los individuos no pueden formarse una visión coherente de su ‘propio interés social’ sin mediaciones colectivas, necesitan las instituciones, que mediante la identificación común, harían tolerables las obligaciones”.

A lo largo de los ejemplos analizados hemos visto cómo las empresas están hoy legitimándose como voces autorizadas y competentes para movilizar principios y perspectivas de sentido supuestamente compartidos, con efectos que van más allá de la asociación a las marcas. Éste es un proceso de hacer performativo, en cuanto los discursos no son meros reflejos de modos de sentir, interpretar y experimentar los proyectos-país o las distintas comunidades del nosotros, sino que a través de sus propuestas publicitarias participan de su configuración. A la luz de ello cabe preguntarse en qué medida los discursos de la RSC deberían estar legitimados para modelar un espacio público, y si es adecuado concebir este tipo de prácticas discursivas como un modo de colonizar la esfera de la acción colectiva.

El tercer sector y las ONG han abierto un espacio publicitario en el que tiene cabida un discurso que se preocupa y habla de la vida en común, de la responsabilidad que tenemos unos con respecto a otros. Este agenciamiento enunciativo se ha trasladado al espacio publicitario comercial, permitiendo a las empresas ubicarse en un régimen enunciativo híbrido capaz de fundir valores colectivos de participación política con otros que, al contrario, apuntan hacia la despreocupación, la competitividad.

En los márgenes de este nuevo régimen ya no se puede hablar de forma simplificada de la relación tradicional anunciante - objeto anunciado - consumidor. Lejos de la individualización inmediata, lo que nos ofrece la publicidad actual se parece al modelo de individualización recíproca que está en la base de las nuevas comunidades (Beck, 2003) ¹⁵. No sólo se trata de comunidades de marca creadas ex profeso o de definición de estilos de vida, sino que los discursos publicitarios –comerciales o sociales- apuntan hoy hacia modos de compartir y de ubicarse en el mundo mucho más flexibles y menos definidos, con una capacidad de abordaje mayor en términos de identidades y subjetividades colectivas.

Siguiendo la lógica de hibridación podemos encontrar ejemplos en los que la publicidad de empresas utiliza como

estrategia una apelación al lenguaje de los derechos, la justicia y la política. Pero esta utilización no siempre responde a un deseo de presentarse como adalides del futuro de una comunidad; se incorporan desde la distancia irónica para ridiculizar estos valores y posicionamientos, menoscabando su importancia al considerarlos tan sólo un reflejo de un discurso hipócrita ‘políticamente correcto’.

Lo que observamos en el discurso publicitario empresarial es la convivencia de posturas enfrentadas. Esta esfera de mediación está caracterizada por una total ambigüedad en la que se puede promover, incluso en un mismo bloque publicitario, tanto una posición que asuma la responsabilidad de diseñar un futuro, un proyecto-país utópico, una idea de modernización y de auto-realización basada en la fe de la acción colectiva, como una postura explícitamente cínica que adopte una actitud desenfadada e irreverente hacia lo anterior, defendida desde la supuesta hegemonía de la elección individual que garantiza el consumo.

Las empresas son actores interesados que, por definición, persiguen el beneficio y un interés singular frente a la búsqueda del bien común; ¿debieran ostentar por lo tanto el mismo lugar enunciativo de otros actores sociales? Su condición de instituciones movidas por el interés económico las exime de responsabilidad con respecto a la carga política y social de sus enunciadados. Las compañías desarrollan políticas de comunicación estratégicas que serán alteradas, como se puede comprobar históricamente, en el momento en que las líneas de argumentación y los valores asociados dejen de ser un buen argumento de diferenciación, es decir, cuando no aporten elementos de valor a su cuenta de resultados.

El contexto actual indica que las empresas actúan en la comunicación publicitaria como nuevos mediadores de discursos sociales; pero no manejan el mismo horizonte de responsabilidad, no se comprometen con lo enunciado desde los mismos lugares, ni con la misma intensidad, lo que dibuja una relación ética y política radicalmente distinta. Si por definición no se puede exigir a las empresas una obligación ni moral ni legal en la defensa de estas ideas y su realización, existe un claro riesgo en permitir que ejerzan un supuesto derecho a intervenir en la creación de horizontes de sentido e identidades sociales, a erigirse como actores que cuidan y protegen lo común, y a incidir en la activación de agenciamientos enunciativos con efectos políticos. En resumen, la pregunta es ¿deberíamos concederle al discurso publicitario la categoría de espacio público y a sus enunciadados empresariales la legitimidad como voces políticas?

15 Zygmunt Bauman lo enuncia así: “individualmente, pero juntos”. “La individualización consiste en hacer que la identidad humana deje de ser un dato para convertirse en una tarea, y en cargar sobre los actores la responsabilidad de la tarea y de las consecuencias (efectos secundarios) de su actuación” (Bauman en Beck, 2003:20). Es precisamente esta obligación de devenir individuos la que nos vincula a lo común.

Se podría argumentar que la publicidad es un género básicamente persuasivo, sin pretensión política. Sin embargo, este nuevo régimen reclama para sí una clara incidencia en este ámbito, por lo que nos encontramos, nuevamente, ante una dinámica de tensión. Por un lado las reglas del formato publicitario apuntan hacia el apoliticismo, la movilización del consenso y los lugares comunes; por el otro, nada indica que este género no pueda tener potencial de transformación y cuestionamiento del orden social, considerando que la lógica publicitaria es consustancial a la cultura contemporánea.

Las estrategias de representación híbrida que emplea esta publicidad nos sitúan en un espacio fronterizo donde entran en juego cuestiones sobre la verosimilitud, la credibilidad, la autoridad y legitimidad de lo enunciado. Siguiendo a Mouffe sostenemos que el espacio de la acción política no puede quedar al margen de la discusión y la confrontación que le son consustanciales. Pero hegemónicamente en la publicidad no hay espacio para cuestionar el poder que se arroga el enunciador, ni tampoco cabe en ella el disenso. Incluso cuando se detectan posturas contradictorias, la publicidad se sostiene sobre las versiones armónicas de los valores, articulación que se consigue mediante la configuración de un marco general: la convivencia de la ambigüedad que caracteriza a la sociedad capitalista post-industrial. De este modo logran convivir en situación de continuidad el discurso utópico, la armonía, la belleza y la proyección del nosotros con el discurso cínico (nihilista), el feísmo, lo abrupto y el individualismo extremo.

Otro aspecto que actúa a favor de la consolidación de la publicidad híbrida como lugar a través del que participar de la esfera pública reside en la orientación pragmática presupuesta en el discurso comercial, esto es, la idea de eficacia, realismo, acceso a los recursos, manejo de la tecnología y conocimiento experto. Aunque las empresas hablen de utopía se les concede poder fáctico, eficiencia y capacidad de acción 'real' que suele negarse a otros agentes. En el fondo responde a una especie de neo-funcionalismo en el que parece que las utopías del discurso empresarial estuviesen teñidas de efectividad y de realismo, y con ellas se pudiese canalizar productivamente las emociones positivas y los valores útiles de lo social.

Toda representación idealizada de la comunidad del nosotros deja además algo fuera, y lo que excluye son todas las personas que no encajan en el modelo de ciudadano-consumidor que propone la publicidad. Esta expulsión no sólo cuestiona las capacidades de consumo, sino que profundiza en las pautas de normalidad social, porque al excluir a ciertos actores les impiden participar en la construcción de los lugares, afectos y

valores de consenso.

En la línea de los trabajos de Chantal Mouffe (2007) y Jacques Rancière (2002, 1996), entendemos lo político en un sentido amplio, no electoralista ni partidista, como una práctica de antagonismo a través de la que se distribuye el poder para enunciar, delimitar e instaurar los objetos (lo sensible) que configuran lo que es común en el espacio público¹⁶. En la sociedad contemporánea, afectada por un profundo déficit democrático, la política pone en evidencia la construcción de una comunidad consensuada sobre la base de la exclusión. Es decir, el proceso político tras elaborar una división de lo común fundada en la exclusión de ciertos sujetos, voces, valores, prácticas y posiciones, ignora u olvida dicha exclusión. Esto es posible mediante el mecanismo del consenso, esto es, haciendo público un argumento que opera como verificador del principio de igualdad (Muñoz, 2005). Este proceso político, dotado de una dimensión intrínsecamente comunicativa, termina consolidando un agenciamiento colectivo que reclama no sólo que todos somos iguales sino que todos estamos de acuerdo, expulsando la posibilidad de disenso y la confrontación.

Quizá quepa recordar que, tal vez, no hay mucho que decir sobre los estereotipos y relatos que esta publicidad híbrida genera. Tal vez no sean muy distintos a los antaño, incluso puede que ahora se muevan con soltura en el terreno de lo políticamente correcto. Por eso nos hemos interesado en los agenciamientos colectivos, en las maneras de estar en el mundo y de comprometerse con el que están configurando. Nos preocupa en qué medida estas fórmulas limitan y condicionan la capacidad crítica de los destinatarios. De qué modo queda lastrada la vocación transformadora de valores, sentimientos y prácticas que estos discursos banalizan, comercializan o desactivan. Nos preguntamos si en unas sociedades en las que la política está cada vez más desprestigiada, ¿no serán estas fórmulas publicitarias una vía más hacia la privatización del nosotros?

De tanto uso y recurso, ¿no será que este espacio publicitario nos vuelva inmunes a la comunidad, ajenos a ella? (Espósito, 2005). Una inmunización que no proviene de una falta de discurso acerca de lo común, sino de una falta de compromiso con respecto a este discurso. Esta ausencia de responsabilidad está inscrita, en parte, en las reglas del género publicitario, así como en los modos y valores consensuados. Todo ello puede servir de coartada a los "nuevos enunciadores sociales" que se reclaman como voces autorizadas del espacio público.

16 En palabras de Rancière, la gestión de lo político incluye el "conjunto de procesos mediante los cuales se efectúan la agregación y el consentimiento de las colectividades, las organizaciones de los poderes, la distribución de los lugares y funciones y los sistemas de legitimación de esa distribución" (Rancière, 1996: 43).

REFERENCIAS

- Abril, G. (1994). Análisis semiótico del discurso. Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (eds), *Métodos y técnicas cualitativas de la investigación en las ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Agambem, G. (1998). *Homo sacer*. Madrid: Pretextos
- Alvarado, M. C. (2001). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.
- Anderson, B. (2006). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Appadurai, A. (1998). *Modernity at large*. Minnesota: University Minnesota.
- Bajtín, M. (1989). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- Bhabha, H. (2002). *The location of culture*. New York: Routledge.
- Beck, U. (2003). *La individualización*. Barcelona: Paidós.
- Bernardez, A. et al (2007). *Mujeres inmigrantes en España. Representaciones en la información y percepción social*. Madrid: Fragua.
- Butler, J. (2001). *El género en disputa*. México: Paidós.
- Canals, J. (2008). *En busca del equilibrio*. Madrid: Prentice Hall.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Deleuze, G. (1991). Postdata sobre las sociedades de control, Ferrer, Christian. *El lenguaje literario*. Montevideo: Ed. Nordan.
- Deleuze, G., Guattari, F. (2004). *Mil mesetas*. Valencia: Ed. Pre-textos.
- Esposito, R. (2005). *Inmunitas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Foucault, M. (1999). *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2002). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Fraenkel, B., Legris-Desportes, Ch. (1999). *Entreprise et sémiologie*. Paris: Dunod.
- García Ruiz, P. (2005). Brand communities. A relational approach to consumer experience. *Política y Sociedad*, 42, (1), pp. 257-272.
- Manetti, G. (1995). Los modelos comunicativos y la relación texto-lector en la semiótica interpretativa, en Grandi, Roberto. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona : Bosch.
- Grupo Socio-Semiótica De La Comunicación Intercultural (2009). Espacio público y lógicas mediáticas, *Tripodos*. N° Extra, pp 141-150.
- Jerez, A. (Coord.) (1997). *¿Trabajo voluntario o Participación? : Elementos para una sociología del tercer sector*. Madrid: Tecnos.
- Latour, B. (2005). Componiendo la res publica, entrevista de Tomás Sánchez-Criado, *Revista de Antropología Iberoamericana*, Ed. Electrónica Núm. Especial. Noviembre-Diciembre 2005. Madrid: Antropólogos Iberoamericanos (Disponible en <http://www.aibr.org/antropologia/44nov/entrevistas/nov0501.php>).
- Latour, B. y Gagliardi, P. (dirs) (2008). *Las atmósferas de la política. Diálogo sobre democracia*. Madrid: Editorial Complutense
- Maingueneau, D. (1991). *L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*. Paris: Hachette.
- Maingueneau, D. (1996). *Términos claves de análisis del discurso*. Buenos Aires: Nueva visión.

- Marinas, J. M.(2008). Nuevas tendencias en publicidad: las comunidades de marca. *Crítica*, (995), pp. 42-54.
- Martin Barbero, J. (2001). El futuro que habita la memoria. *Pensamiento Comunicacional Latinoamericano*, (7) (Disponible en <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista7/artigo%207-1.htm>).
- Mouffe, Ch. (2007). En torno a lo político. México: Fondo de Cultura Económica.
- Muñoz, M. A. [en línea]. Lo político como una comunicación distorsionada. Una lectura sobre Jacques Rancière. (Disponible en <http://www.ciudadpolitica.com> [Consulta: 17/01/09]).
- Peñamarín, C. (2008). ¿Hay vida política en el espacio público mediatizado?. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (13), pp. 61-78.
- Peñamarín, C. (1997). El análisis de textos en una nueva clave. Discursos e imágenes sobre la inmigración en EL PAIS. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), pp. 145-166.
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (2000). Tratado de la argumentación. La nueva retórica. Madrid: Ed Gredos.
- Rancière, J. (1996). El desacuerdo. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Rancière, J. (2002). *La división de lo sensible. Estética y política*. Salamanca: Centro de Arte de Salamanca.
- Saiz Echezarreta, V. (2008). Resolución de la distancia moral a través de la mediación experta de las ONGD. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (13), pp. 79-106.
- Veron, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud*. Madrid: Traficantes de Sueños.
-