

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EMBLEMÁTICA CONTEMPORÁNEA

GEMA MARTÍNEZ DE ESPRONCEDA SAZATORNIL¹

Todo anuncio se debe concebir como una aportación al entramado simbólico de la imagen de marca y ésta a su vez se inserta en el contexto simbólico de una sociedad (David Ogilvy).²

El empleo de las palabras símbolo y logo (versión abreviada de logotipo o logograma) como sinónimos del concepto *emblema* es habitual y frecuente en los medios de comunicación y en el lenguaje común contemporáneos, además de utilizarse recurrentemente el adjetivo *emblemático*, queriendo significar un hecho memorable, singular o simbólico.³ El texto que sigue intentará explicar cómo los que designo *emblemas contemporáneos*, básicamente las marcas

¹ Profesora Titular de Historia Moderna y Contemporánea, Historia de los Medios de Comunicación, Departamento Historia Moderna y Contemporánea, Universidad de Zaragoza.

² El excepcional publicitario británico David Ogilvy (1911-1999) concebía fenomenológicamente su publicidad, la cual, ya desde 1938, nutrió de solidez teórica aplicándole lo aprendido en el recién constituido *Audience Research Institute de George Gallup*, en Estados Unidos, donde trabajó con los nuevos y rigurosos métodos de investigación de públicos y de medición de audiencias que revolucionaron el estudio de la Opinión Pública en el siglo XX. Es decir, parte de la realidad del mundo contemporáneo se puede definir a través de las imágenes y los símbolos transmitidos en los anuncios y bien podríamos conocer los ideales y marcos conceptuales que comparte una nación a través del análisis de su publicidad y su propaganda.

³ Léase, por ejemplo: «El antiguo sello La Voz de su Amo, cuyo *emblema* representa a un perro junto a un altavoz, ha lanzado al mercado un CD...» en *La Vanguardia*, 02/09/1995, «Breitling conmemoró el 110 aniversario de la empresa ... lanzando un nuevo Chrono 1994 con el *emblema* de la marca grabado en la esfera y una producción limitada...», en *La Vanguardia*, 19.05.1994; «La suite Safari del hotel Versace de Miami... se ve a la derecha, un inodoro con una concha, *emblema* del diseñador italiano...», en *El País*, 17.07.2010; «En Málaga...El Museo Picasso es el *emblema*...» en *El País*, 2.05.2010; «Los vehículos de la Ertzaintza empezaron ayer a incorporar en su carrocería las ikurriñas –oficiales– con las que Interior pretende sustituir los anteriores *emblemas* –no homologados–», en *El País*, 17.12.2009; «...Apple es el nuevo *símbolo* que define la potencia empresarial, tecnológica y de entretenimiento estadounidense. Igual que el Empire State emergió hace ocho décadas del granito de la isla como *emblema* de la superación en medio de la Gran Depresión, la tienda cubo de Apple es la quinta atracción más fotografiada detrás del rascacielos» en *El País*, 27.03.2010.

comerciales, políticas o institucionales, visualizadas a través de sus logotipos, aspiran a construir y a representar símbolos y valores políticos, morales y sociales, como durante los siglos XV al XVIII lo hicieron los emblemas,⁴ empresas o divisas.

En 1833, el *Diccionario Histórico Enciclopédico* de Joaquín Bastús ofrecía una definición de «Empresa o Divisa»⁵ que decía: «se llama así comúnmente una metáfora que representa un objeto por otro con el cual hay alguna semejanza. Para hacer una buena divisa es preciso buscar una imagen estraña (sic) que dé lugar a una comparación justa. Las divisas son un compuesto de figuras y de palabras. Se ha dado a la figura el nombre de cuerpo y a las palabras el de alma... El uso de los emblemas, mote o divisa se generalizó en tiempo de la caballería...».⁶

Hoy en día encontramos en cualquier enciclopedia una definición parecida, que permite equiparar las partes que componen los antiguos emblemas y su correspondencia con la estructura de los *emblemas contemporáneos*. Un emblema clásico consta de tres elementos: una *imagen* (icono-símbolo), *cuerpo* del emblema, que ayuda a recordar el precepto mensaje moral que se quiere transmitir y que equivaldría al *logotipo* contemporáneo; una *inscripción* (título-motto), que suele ser una sentencia o máxima que se equipararía al *lema o slogan* contemporáneo, y un *texto explicativo* (epigrama-proverbio), que relaciona el sentido que transmite la imagen y expresa el *motto*, lo que podría equivaler al *anuncio* publicitario o propagandístico de nuestros días, en el que se hace un relato (visual, sonoro o textual, dependiendo del soporte) que refuerza la metáfora de la imagen y da sentido al *slogan*.⁷

Los medios de comunicación, la propaganda y la publicidad se alimentan y, a su vez, construyen imaginarios y referentes colectivos a través de sofisti-

⁴ La definición del concepto *emblema* en el *Diccionario de la Real Academia Española* 2010, 23ª ed., está ceñida al significado que se atribuye históricamente al concepto quedando definido como: «jeroglífico, símbolo o empresa en que se representa alguna figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra». No es así en otros entornos lingüístico-culturales, como el anglosajón o el francés, en cuyos diccionarios se amplía el sentido del término *emblema* a su acepción y uso actuales. Cfr. *Merriam Webster Dictionary*, 2010, añade a las definiciones clásicas de emblema la equiparación a «un elemento, símbolo o figura utilizada y adoptada para identificar una marca, o un objeto o figura que simboliza y sugiere otro objeto o una idea»; así también *Le Nouveau Petit Robert*, 2007, dice que «es una imagen o atributo destinado a representar una autoridad, una profesión o un partido político».

⁵ La voz *emblema* de este diccionario nos remite a leer la voz *Empresa o Divisa* como sinónimo de emblema.

⁶ *Diccionario Histórico Enciclopédico*, Joaquín Bastús, Barcelona, Imprenta de la Roca, 1833, pp. 267-269.

⁷ Cfr. *Fifty Years of Coca-Cola Television Advertisements: Highlights from the Motion Picture Archives at the Library of Congress en Motion Picture, Broadcasting and Recorded Sound Division, Library of Congress of United States*, acceso online.

cadras técnicas de comunicación, que producen elementos sencillos de identificación metafórica conceptual: los logos o emblemas contemporáneos. Detrás de las etiquetas, los logos y las marcas⁸ hay alegorías y marcos mentales o simbólicos que encuadran⁹ una representación de la realidad. Los individuos se identifican con el emblema-marca, son fieles a una marca hasta en ocasiones llegar al fanatismo,¹⁰ o incluso, son ellos mismos a través de la marca, ya sea comercial o política.

Un emblema cristaliza visualmente la categoría de la abstracción, de una religión, de una nación, de una virtud, de una aspiración. Un icono es una imagen que adquiere un significado estandarizado por convención y un logo es un emblema o icono secular que representa a alguna corporación, de hecho, el logo se define como el símbolo gráfico o el emblema utilizado por una empresa comercial o de otro tipo para su promoción pública y es, por lo tanto, también sinónimo de marca.¹¹

Un logotipo es la representación gráfica o el *emblema contemporáneo* de una marca, institución corporación, etc. El logotipo puede ser iconográfico, tipográfico o puede ser una combinación de ambos. Un logotipo tipográfico cons-

⁸ Cfr. *Marketing Dictionary on-line* de la facultad de Económicas de la universidad australiana de Monash, el término *Marca*: «Palabra, nombre, signo, símbolo o diseño o alguna combinación de ello, que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores. Por lo tanto, una marca es la identidad de un producto, servicio o negocio». Un marca incluye el nombre, el logo, el símbolo, el color y el slogan, la palabra marca evoluciona continuamente aproximándose a la idea de identidad en relación a la personalidad de un producto, una compañía o un servicio.

⁹ «Enmarcar» en el sentido de los «Cognitive frames» que utiliza George Lakoff (1941-) reputado lingüista cognitivo que desarrolló de la teoría de los Modelos cognitivos y del pensamiento metafórico, que en 2004 lanzó un libro en el que se desarrollaba la idea de cómo los demócratas tenían que abordar su campaña política y que se convirtió en un bestseller, George Lakoff, *Don't Think of an Elephant*, 2004, *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*, Madrid, Complotense, 2007 de los marcos de referencia son estructuras mentales que suministran la forma de ver el mundo, dentro del inconsciente cognitivo. Se accede a ellos por sus consecuencias y a través del lenguaje. Nuevos marcos suponen cambiar y provocar un cambio social, requieren un nuevo lenguaje. No hay que pensar en un elefante (el símbolo republicano): nunca hay que discutir con el adversario utilizando su lenguaje, porque implica su marco, no el tuyo.

¹⁰ Scott Thorne y Gordon C. Bruner explican cómo las técnicas de marketing pueden aprovechar los mecanismos psicológicos que desarrolla el fenómeno de los fans, para adecuarlos a la venta y fidelización de un consumidor a una marca en «An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism», *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2006, Vol. 9 Iss: 1, pp. 51 -72.

¹¹ *The World Guide to Logotypes, Emblems and Trademarks of International Organizations* «es una compilación internacional de logotipos, emblemas, colofones y marcas, y aunque no sea exhaustiva es muy representativa ya que ofrece los logos de 4300 organizaciones... Incluye unos 240 mottos o slogans organizaciones internacionales... frecuentemente el motto está incorporado en el logo, pero en otros casos el motto aparece separado del logo, en elementos de papelería oficial o folletos, así hemos incluido estos mottos por considerar que representan la identidad de la organización y proponen un texto sucinto para ser recordado...», Munich, Saur, 1997, Introducción.

truye su marca visual con nombre de la empresa, así serían los casos de Absolut Vodka, Coca-Cola, Iberia, IBM, Seat, Ikea. Los logos pueden ser totalmente gráficos como la manzana de Apple, el cocodrilo de Lacoste, la concha de Shell, el trazo alado de Nike, la estrella de Mercedes-Benz, el conejito de Play Boy o el jugador de polo a lomos de un caballo que utiliza Ralph Lauren; al verlos se asocian automáticamente a la marca que representan. También puede darse una mezcla de ambos, el logotipo construido con tipografía y acompañando a una imagen significativa como vemos en la imagen de un hombrecillo con cabeza *roll-on* con el nombre BIC al lado, o McDonalds, que construye su fuerte personalidad de marca¹² con dos arcos dorados en forma de «M» y escribe el nombre debajo, aunque recientemente sólo aparece la gigantesca «M» con un lema debajo que reza «I´m lovin´ it» (lo adoro), o Pizza Hut, que corona su marca con el sombrero que le da nombre.

Algunas marcas comerciales de lujo también construyen su identidad emblemática con un acrónimo que se reproduce de forma explícita o velada en sus objetos para tatuar permanentemente ese producto y, metafóricamente, también a su poseedor. Ejemplos de logo-acrónimos de estas características son, entre otros, LV de Louis Vuitton, CK de Calvin Klein, o DG de Dolce Gabbana. Por otro lado, el acrónimo se acaba convirtiendo, en ocasiones, en el nombre de la compañía o de la institución, porque es más fácil de recordar y tiene más impacto publicitario. Un caso claro es el de la *World Wild Life Foundation*, que resume su marca en las siglas WWF y un osito panda encima del acrónimo. El público aunque no conozca el nombre completo sabe que es una fundación dedicada al cuidado de la naturaleza. BMW: *Bayerische Motoren Werke*, marca alemana de automóviles, cuyo origen está en la compañía de ese nombre fundada en 1916 para fabricar motores de avión, cuyo logo lo recuerda en el dibujo que esquematiza una hélice. WMF: una conocida y reputada marca de productos de menaje doméstico cuyo nombre real *Württembergische Metallwarenfabrik* ha desaparecido prácticamente de la ficha de identidad de la compañía alemana constituida en 1880, y sinónimo de acero inoxidable de excelente calidad.

¹² El logo de McDonalds es el emblema de un negocio internacional y, a su vez, se ha convertido en el símbolo para definir la expansión mundial de la *comida rápida* o para identificarla y denostarla como *comida basura* o para significar la americanización global de los consumidores. Se amplía el alcance de un logo que no sólo identifica a una marca comercial, sino que compone una meta-metafora social más amplia. Los arcos dorados de la M del logo de McDonalds fueron diseñados en 1962 por Jim Schindler en plena expansión de la composición de su imagen corporativa. El logo quiso destacar la entidad empresarial de los hermanos McDonald, iniciada en 1940 en California como *fast food restaurant*, así como recordar los dos inmensos arcos exentos que formaban parte de la arquitectura de sus primeros establecimientos: de construcción muy abierta para que pudieran parar los coches (aunque el imaginario infantil atribuye otro significado a los arcos amarillos identificándolos con una gigantesca patata frita).

Las ideas se reproducen en la mente humana por contagio.¹³ Cuando muchas personas llevan un símbolo o un emblema o se adhieren a él están dando soporte al mensaje que ese símbolo representa y están apoyando su causa: bandera, camiseta, brazalete, insignia, etc.

Seguir una determinada tendencia o moda se acentúa al desarrollarse la cultura de masas y el consumismo a mediados del siglo XIX. La aparición de las masas urbanas como elemento capital de la vida social tuvo consecuencias irreversibles. Pensadores, filósofos y políticos observaron con preocupación y pesimismo el surgimiento de la *sociedad de masas* o *sociedad masa*. George Santayana (1863-1952), filósofo americano nacido español, reflexionó tempranamente sobre la propensión inevitable de la imitación del comportamiento humano, describiendo al individuo dentro de la masa como sigue: «las burbujas deben nadar con la corriente de los grandes momentos y deben ser al unísono[...]; (como individuo dentro de la masa) debes seguir la oleada, debes aclamar, debes empujar con la irresistible multitud; si no lo haces te sientes un traidor, te sientes un paria desalmado, un barco dejado en dique seco».¹⁴

El pensamiento de estos autores analizando la sociedad de masas emergente y estudiando la conducta de las multitudes –que se querían construir como homogéneas en derechos– rompiendo con una sociedad basada en la heterogeneidad individual, está basado en la desconfianza hacia el pretendido igualitarismo social al que aspiraba al ascenso democrático de las multitudes.

Gustave Le Bon, en sus análisis recelosos de esta nueva época, que denominó *era de las muchedumbres*, vaticinaba que el pensamiento de los hombres estaba a punto de transformarse, y encontró, con sus diagnósticos de psicología colectiva del comportamiento de las masas, la clave¹⁵ que permitirá años

¹³ Los precursores que estudiaron a las nuevas masas ascendentes en el siglo XIX y desarrollaron los primeros estudios de psicología social, considerando el estudio de la Opinión Pública como patrimonio de la Sociología, Gustave Le Bon (1841-1931) y Gabriel Tarde (1843-1904), expusieron respectivamente en sus obras *La psychologie des foules* (1895), *Les lois de l'imitation* (1890) publicado en español como *Las Leyes sociales*, Barcelona, Casa Editorial Sopena, 1897, la facilidad de contagio y mimetismo en las multitudes. Tarde ahondó, en este ensayo sobre la imitación, en el análisis del comportamiento e indicó que la conducta personal está socialmente condicionada; las actitudes, creencias y reacciones emotivas del individuo son resultado del contexto social del sujeto y se multiplican por mimetismo desde la infancia.

¹⁴ George, Santayana, *Character and Opinion in the United States with Reminiscences of William James and Josiah Royce and Academic Life in America*, London, Constable and Company Ltd, 1929, pp. 210-211.

¹⁵ «La creación de leyendas que circulan tan fácilmente en las muchedumbres, no está determinada solamente por esa completa credulidad. La determinan también las deformaciones prodigiosas que los acontecimientos sufren en la imaginación de una multitud. El acontecimiento más sencillo visto por la multitud, resulta totalmente transformado. Una masa piensa por medio de imágenes y la imagen evocada evoca también, a su vez, a otras imágenes que no tienen ninguna

después a los políticos del siglo XX su fácil manipulación. Le Bon pronosticó que el conocimiento de la psicología de las muchedumbres era el último recurso del hombre de Estado que quería si no gobernarlas (puesto que la cosa se ha hecho bien difícil), al menos, no ser gobernado por ellas.¹⁶ Del temor burgués de finales del siglo XIX a la *sociedad masa* se pasará, una vez descubiertas las técnicas de propaganda, al uso de la masa como respaldo de la actividad política.¹⁷

El efectivo poder de las imágenes y los símbolos y la posibilidad de fabricarlos fue irrefutable desde que se desarrolló esta sociedad-muchedumbre, así como la posibilidad de manejarla y utilizarla de refrendo falsificado: «lo que impresiona la imaginación popular no son los hechos en sí mismos, sino la manera en que son presentados y distribuidos. Es necesario para su condensación que produzcan una imagen saliente que llene y sugestione el espíritu. El que conozca el arte de impresionar la imaginación de las muchedumbres conoce también el arte de gobernarlas».¹⁸

Gabriel Tarde, en su trabajo *L'opinion et la foule*, 1901, esbozó una adelantada teoría de la formación de la *opinion pública* situando a la prensa como elemento germinador de ésta, y destacando el impacto social de los nuevos medios de comunicación de masas: el telégrafo, el teléfono y los libros populares, incidiendo de forma preclara en que estos medios eran agentes de integración y de control social, así como la maquinaria de la creación de públicos.¹⁹

conexión lógica con la primera... Nuestra razón nos muestra la incoherencia que hay entre esas imágenes pero una masa es casi ciega para esta verdad y confunde el hecho real con la distorsión que su imaginación le ha sobreimpreso. Una masa apenas si percibe la diferencia entre lo subjetivo y lo objetivo. Admite como reales las imágenes evocadas en su espíritu aunque con gran frecuencia tengan una relación muy distante con el hecho observado», Capítulo *La sugestibilidad y Credulidad de las muchedumbres* de *La psychologie des foules*, 1895, citado por *Psicología de las multitudes*, Madrid, Editorial Jorro, 1931, pp. 51-52, es decir, el hombre que aparece en una multitud agitada es voluble, crédulo e intolerante y, por lo tanto, fácilmente manipulable.

¹⁶ Le Bon, op. cit., p. 24.

¹⁷ «Si, por ejemplo, un legislador quiere establecer un nuevo impuesto, ¿deberá elegir el que sea teóricamente más justo? De ninguna manera. El más injusto podrá ser el mejor para las muchedumbres. Si al mismo tiempo es el menos visible y el menos pesado en apariencia, será el más fácilmente admitido. Por eso, un impuesto indirecto por exorbitante que sea se acepta siempre por la multitud», Le Bon, op. cit., pp. 24-25.

¹⁸ Le Bon, op. cit., p. 91.

¹⁹ «On voit par là l'action immense qu'ont eue sur elle les inventions capitales de notre siècle. Grâce à elles, la presse a pu inonder le monde entier et l'imbiber jusqu'aux dernières couches populaires. Et la plus grande force qui régisse les conversations modernes, c'est le livre, c'est le journal. Avant le déluge des deux, rien n'était plus différent, d'un bourg à l'autre, d'un pays à l'autre, que les sujets, le ton, l'allure des entretiens ni de plus monotone, en chacun d'eux, d'un temps il l'autre. A présent, c'est l'inverse. La Presse unifie et vivifie les conversations, les uniformise dans l'espace et les diversifie dans les temps». Gabriel Tarde, *L'Opinion et la Foule*, Paris, Félix Alcan editeur, 1910, pp. 103-104.

En el siglo XX, terminada la Gran Guerra, se consolidaron los modelos comunicativos modernos y se enunciaron las primeras teorías sobre el efecto de los medios de comunicación. Se dispuso de un buen laboratorio para ver los efectos de esta nueva maquinaria de comunicación social, dado el amplio ensayo sobre naciones enteras que había supuesto la propaganda de guerra.²⁰ Harold Lasswell (1902-1972) influyente comunicólogo americano y especialista en comunicación en tiempo de guerra, en su canónico estudio *Propaganda Technique in World War I, 1927*, delimitó las técnicas de propaganda utilizadas por los alemanes, franceses, británicos y americanos, durante la I Guerra Mundial. Cines móviles, pósteres y tarjetas postales, inundaron de imágenes simbólicas y eslóganes heroicos o bélicos el mundo. En el caso alemán supieron entroncar magistralmente con la iconografía mitológica y emblemática nacional. Carteles de propaganda con dragones, valquirias, espadas, armaduras medievales y Sigfridos, recordemos, además, cómo parte de la Línea defensiva Hindenburg se denominó con personajes de la mitología germana: línea Wotan, Siegfried, o Brunhilde.

Resumiendo, los teóricos de la comunicación de la primera parte del siglo XX desarrollaron la *teoría de la aguja hipodérmica*²¹ que, sintéticamente, diría que la propaganda a través de los nuevos medios de comunicación permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a los planes políticos sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación y el bombardeo de información.

Un buen ejemplo fue la actividad de George Creel (1876–1953), periodista y director del *Comité para la Información Pública*, organismo oficial de Estados Unidos para la propaganda nacional creado por el presidente Wilson en 1917, el cual movilizó a todos los medios de comunicación para «vender la guerra al público norteamericano». George Creel agitó a la opinión pública en contra del aislacionismo e hizo que finalmente los ciudadanos americanos apoyasen la participación en el conflicto. Creel incorporó de manera eficaz y ejemplificadora las técnicas publicitarias a la elaboración y presentación de los mensajes políticos.²²

²⁰ Propaganda como la propagación sistemática de creencias políticas o ideología, apelando a las emociones más que con los argumentos, como artimaña para hacer que la gente haga algo que no desearía hacer, se utiliza en las guerras y en las dictaduras, para atemorizar y controlar a la opinión pública.

²¹ *Hypodermic needle model*, también llamada *Magic bullet* o teoría de la bala mágica, del proyectil o de la transmisión en cadena.

²² George Creel, *How we advertised America; the first telling of the amazing story of the Committee on public information that carried the gospel of Americanism to every corner of the globe*. New York-London, Harpers Brothers Publishers, 1920.

La Propaganda,²³ por lo tanto, surgirá como «arte» y como «ciencia»²⁴ y los gobiernos, sistemas políticos y movimientos emergentes, no podrán prescindir de este nuevo recurso o arma y construirán a través de él nuevas imágenes, símbolos y emblemas para consumo e identificación de ciudadanos y públicos: comunismos, fascismos, feminismos, pacifismos, gobiernos democráticos, ecologismos, etc.

Hoy, los partidos políticos, los gobiernos, las empresas, los movimientos sociales, los que quieren vender algo, utilizan el poder de los símbolos y la posibilidad de fabricarlos y diseminarlos de forma eficaz y rápida a través de los Medios de Comunicación. El *marketing* político o publicitario es el constructor de los *emblemas contemporáneos*. Las ideas se expanden rápidamente y el *marketing* quiere aprovechar su flujo y ser viral, contagiando a millones de personas.

Los *Mass Media* y la publicidad son los transmisores de los símbolos contemporáneos y de entre los medios de comunicación social en España, el de más impacto es la televisión. Según los datos del último EGM,²⁵ en el estudio de audiencias realizado sobre la población española de 14 o más años, es decir, sobre 39.435.000 individuos, el 89% ve la televisión más de 255 minutos al día, el 55,3% escucha la radio, el 41% de la población lee diarios (nótese que de ellos el más leído es el diario MARCA y en general los deportivos y los periódicos gratuitos en papel o en la red) y un 34% de la población se informa o divierte a través de Internet. Del consumo de revistas, que asciende a un 50%, hay que reflejar que la mayor audiencia la tienen las del corazón. Los soportes publicitarios exteriores más vistos son, en primer lugar, los autobuses, seguidos de las cabinas telefónicas, las paradas de autobús, los relojes y las vallas y carteleras.

La carrera para encontrar el *logo-emblema contemporáneo* más potente, impactante y visible, estaba claro que se libraba en el mundo del mercado de los productos. Cada compañía que vende algo se aplicó hace muchos años, claramente desde los años 60 en el entorno americano y progresivamente en el resto del mundo, a invertir, no solo en publicidad, sino en la creación de un Plan de Comunicación en el cual la pieza clave es la Imagen corporativa. Pero lo novedoso desde los años 90 del siglo XX es que a esta galopada se han sumado los gobiernos, los partidos, las comunidades autónomas, los sistema,

²³ El significado actual de esta palabra fue fijado por el Ministerio de Propaganda Nazi refiriéndose a las actividades político-estatales y su influjo sobre las masas.

²⁴ Toby Clark, *Art and Propaganda in the Twentieth Century: The Political Image in the Age of Mass Culture*. London, Weidenfeld & Nicolson, 1997.

²⁵ Datos de octubre de 2009 a mayo de 2010 del estudio general de medios o EGM, que es un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España realizado por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (AIMC). Los medios controlados por el EGM son: televisión, radio, prensa diaria, revistas, suplementos semanales, cine, Internet y publicidad exterior.

los antisistema, los que se tatúan un logo y los anti-logo, los que creen y los ateos. Todos ellos buscan su símbolo público.²⁶

La visibilidad pública de una persona, de una actividad o de una denuncia es necesaria para que estas sean conocidas. Si no hay visibilidad no existes, y no reinas en este sentido si no apareces en los medios de comunicación; por lo tanto una de las metas a conquistar por cualquier experto en *posicionar* un objeto, una persona, o una idea, es marcar la agenda de los medios de comunicación para que estos hablen de lo representado, no sólo a través de los anuncios de pago sino por medio de una estrategia de presencia continua en ellos. El siglo XXI es el siglo del símbolo mediático y de la semiótica social.

Hay símbolos que salvan –cruz roja, media luna roja–, y símbolos que son pistolas –la serpiente etarra enroscada en un hacha o la esvástica nazi–. Hay emblemas de ciencia –el átomo– y de conciencia –la cruz–. Hay símbolos de destrucción –el hongo atómico– y de esperanza –la paloma–. Todos ellos tienen el valor de *emblemas contemporáneos*, al ser reconocidos como iconos con mensaje moral y simbólico en distintos entornos socioculturales.

Los Gabinetes de Comunicación contemporáneos aspiran a crear emblemas de marca con un significado globalmente reconocible y sólo unos pocos lo consiguen. Se habla de *vendedores de imagen* y de saber vender. Se publicita todo: da igual que sea una bebida, una universidad, un robot de cocina, pastillas adelgazantes, un mundial de fútbol o una guerra. Se habla de marcas de coches pero también de marca de país. El mundo está en venta y hay que anunciarlo.²⁷

Las imágenes corporativas de las instituciones se preocupan mucho de mostrar, a través de su logotipo e imagotipo –como en un emblema clásico– parte de su pasado para transmitir a través de ese emblema rejuvenecido la línea de tradición, permanencia y valores pero también la del futuro.²⁸

²⁶ «La religión y la política se valen de símbolos públicos. Un lector podrá visualizar fácilmente las imágenes enumeradas a continuación: la estrella de David, *la menorah* –el candelabro de siete brazos–, la cruz cristiana, la esvástica nazi, la cruz de hierro alemana, la *fleur-de-lys*, la hoja de arce canadiense, el águila americana, la hoz y el martillo soviéticos, y la justicia con su venda, espada y balanza. Estos son solo algunos de los innumerables símbolos que nos rodean, y que nos persuaden silenciosamente» Peter Daly, «El cruce de la imagen emblemática con la Publicidad y la Propaganda modernas » en *Los días del Alción. Emblemas, Literatura y Arte del Siglo de Oro*. Barcelona, Medio Maravedí, 2002, pp. 151-152.

²⁷ «Ninguna entidad importante existe hoy sin preocuparse de la comunicación, porque esta se ha revelado como indispensable en un universo competitivo. El éxito de una institución, de un político, de un producto, está relacionado, en proporción directa, a la eficacia de su actividad comunicativa [...] La vieja tesis de que el buen paño en arca se vende ya no sirve para la era de las comunicaciones, cuando el mundo globalizado de la imagen incide de forma absoluta en los comportamientos sociales e individuales», Tomás Álvarez, Mercedes Caballero, *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de Comunicación*, 1ª ed. Barcelona, Paidós, 1997, pp. 19-20.

²⁸ Justo Villafañe, *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide, 1998, cfr. especialmente las partes segunda: «Definición de la estrategia de imagen» y, tercera: «Configuración de la personalidad corporativa», pp. 43-138.

Por citar algún ejemplo, debo mencionar cómo los dos principales políticos de España dentro de sus actuales campañas de comunicación, han retocado la parte visible más significativa: su emblema político o logo. El símbolo del Partido Socialista Obrero Español: con las siglas PSOE en el logotipo y la rosa y el puño en el imogotipo-ícono, todo en blanco sobre fondo –rojo, su color corporativo– refresca su anterior emblema del puño en negro sobre fondo blanco con la rosa roja, sin perder su imagen tradicional y su asociación a los partidos socialistas europeos.²⁹ Desde 2004 este partido que inventó la marca política personal ZP, no ha dejado de aplicar agresivas técnicas de *marketing* para vender su marca política.³⁰ Así mismo, el logotipo del Partido Popular se transformó en 2008, motivado por el deseo de proyectar una nueva imagen más juvenil. El logo del PP es cuadrado con bordes grises redondeados, como la tecla de un ordenador, de fondo azul con las letras siglas de su logo PP en blanco y el imogotipo de una gaviota³¹ encima de ellas. Se eliminó el color naranja de la gaviota primigenia, reforzando a través del uso único del azul y del blanco, el color corporativo del partido y el emblema político.

Un ejemplo que ilustra la capacidad de la publicidad de dar relevancia internacional y de construir una marca atractiva y emblemática de una ciudad o de un país,³² lo encarna el trabajo de Luis Bassat (1941-) el galardonado publicitario español que construyó y vendió la marca Barcelona al

²⁹ El puño y la rosa son el emblema de los socialistas españoles desde el 27º Congreso, celebrado en Madrid, en diciembre de 1977, que surgió del abandono del viejo emblema compuesto por las imágenes de un yunque, con un libro y un tintero con una pluma dentro encima, diseñado en 1879/1880. El puño y la rosa comenzaron a utilizarse por los socialistas belgas y franceses, tras la reestructuración del Partido Socialista francés con François Mitterrand. El símbolo representa a través del puño: la unión de la fuerza de los trabajadores, que aprehende a través de la rosa la cultura y la belleza.

³⁰ Según cuenta Juan Campmany, fundador y presidente de DDB Worle Wide Communication Group, España, en el libro *El efecto ZP*, Barcelona, Planeta, 2005, En los 1.000 días de campaña para llegar a la Moncloa, se realizaron treinta mil anuncios e inserciones publicitarias en soportes fijos de exterior, transportes públicos, prensa y revistas de papel. Aparte, folletos, trípticos, tarjetas y materiales de promoción, y en la red, al introducir la sigla ZP en Google, se abría inmediatamente la web de Zapatero. Tiempo y dinero para implantar un logotipo que permitió presentar a Zapatero como una alternativa real para ocupar la presidencia del Gobierno.

³¹ Hay una polémica abierta respecto a la autoría y origen del ícono gaviota del Partido popular: «La gaviota como símbolo de libertad fue idea de Bernardo Rabassa, presidente del Club Liberal Español. Primero en 1976 y luego en 1979. «Fue idea mía, ya que entendí que era el símbolo que mejor representaba la libertad, más tarde adoptada por el PP, cuando, fracasadas las elecciones de 1979, algunos miembros residuales del partido se integraron en la Federación de partidos de AP.», José Contreras, «La gaviota del PP es del Partido Liberal», *El Economista*, 24.04.2008.

³² Luis Bassat ha dicho en múltiples ocasiones que le encantaría hacer la campaña de la «marca España».

mundo.³³ A su Gabinete de Comunicación de entonces (Bassat Ogilvy & Mather) se le encargó la preparación del ceremonial de los Juegos Olímpicos de 1992, tarea a la que se dedicó tres años al frente de un equipo de 160 personas, con la que consiguió *posicionar* con éxito a BCN como uno de los espacios más deseado por el turismo mundial, no solo de entonces sino en la actualidad.

Pero también hay personas que desean un mundo sin logos, sin etiquetas desde la cuna, sin necesarias identificaciones de los individuos a través de lo que visten o de lo que poseen. Ellos son los que se rebelan, paradójicamente, mediante una marca la de los: NO LOGO. La periodista canadiense Naomi Klein (1970-) acuñó el término en su ensayo bestseller *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, 2001,³⁴ en el que denunciaba la desmedida influencia de las marcas en la sociedad actual. *No Logo* se ha convertido en un emblema y en un manifiesto cultural de los críticos y de los que se resisten al dominio del capitalismo global, en un mundo sumido por segunda vez en su historia en una depresión económica planetaria.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- Álvarez, Tomás; Caballero, Mercedes, *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de Comunicación*, 1ª ed. Barcelona, Paidós, 1997.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) *Estudio general de medios o EGM*, octubre 2009-mayo 2010.
- Bassat, Luis, *El Libro rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*, Madrid, Espasa, 1993.
- Bastús, Joaquín, *Diccionario Histórico Enciclopédico*, Barcelona, Imprenta de la Roca, 1833.
- Campmany, Juan, *El efecto ZP*, Barcelona, Planeta, 2005.
- Clark, Toby, *Art and Propaganda in the Twentieth Century: The Political Image in the Age of Mass Culture*. London, Weidenfeld & Nicolson, 1997.
- Contreras, José, «La gaviota del PP es del Partido Liberal», *El Economista*, 24.04.2008.

³³ Con los Juegos Olímpicos y la campaña sobre Barcelona como la terraza de Europa, Luis Bassat consiguió vender la ciudad al mundo entero, BCN se convirtió en un producto y una marca. «Las marcas nacen de los productos. Es muy difícil crear primero una marca y luego vender el producto. Coca Cola es primero un producto. Es una especie de zarparrilla que huele un poco mejor y la venden con un sabor igual, lo compres donde lo compres. A la gente le gusta y entonces se acuerda de que se llama Coca Cola. Finalmente la marca se hace famosa. Las marcas nacen de buenos productos y Barcelona era un extraordinario producto» Cfr. Las explicaciones de Bassat en *El Libro rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*, Madrid, Espasa, 1993, *Las ceremonias olímpicas: un broche de oro*, pp. 235-241.

³⁴ En español *No Logo: el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2002.

- Creel, George, *How we advertised America; the first telling of the amazing story of the Committee on public information that carried the gospel of Americanism to every corner of the globe*. New York-London, Harpers Brothers Publishers, 1920.
- Daly, Peter, «El cruce de la imagen emblemática con la Publicidad y la Propaganda modernas» en *Los días del Alción. Emblemas, Literatura y Arte del Siglo de Oro*. Barcelona, Medio Maravedí, 2002.
- Fifty Years of Coca-Cola Television Advertisements*. Highlights from the Motion Picture Archives at the Library of Congress en Motion Picture, Broadcasting and Recorded Sound Division, Library of Congress of United States, acceso online.
- Klein, Naomi, *No Logo: el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2002.
- Lakoff, George, *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*, Madrid, Complutense, 2007.
- Le Bon, Gustave, *Psicología de las multitudes*, Madrid, Editorial Jorro, 1931 (*La psychologie des foules*, 1895).
- Marketing Dictionary on-line* de la facultad de Económicas de la universidad australiana de Monash.
- Ogilvy, David, *Confessions of an Advertising Man*, Atheneum, Rev ed., 1988.
- Santayana, George, *Character and Opinion in the United States*, London, Constable and Co. Ltd, 1929.
- Tarde, Gabriel, *L'Opinion et la Foule*, Paris, Fèlix Alcan editeur, 1910.
- Tarde, Gabriel, *Las Leyes sociales*, Barcelona, Casa Editorial Sopena, 1897. (*Les lois de l'imitation*, 1890).
- The World Guide to Logotypes, Emblems and Trademarks of International Organizations*, Munich, Saur, 1997.
- Thorne, Scott y Gordon C. Bruner, «An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism», *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2006, Vol. 9 Iss: 1, pp. 51-72.
- Villafaña, Justo, *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide, 1998.