
¿Se vende con cultura o se vende la cultura? Publicidad comercial y cotidianidad en Puerto Rico¹

Arlene Dávila
*Departamento de Antropología
Universidad de Syracuse*

A raíz de la popularización de los nacionalismos y movimientos culturales, los símbolos con los que se definen las identidades nacionales se han ido convirtiendo en instrumentos para vender productos comerciales (Appadurai 1990, Foster 1990). Las repercusiones de este desarrollo son evidentes en Puerto Rico, donde las promociones de publicidad emprendidas por las corporaciones transnacionales se apropian, cada vez más, de los mismos materiales que sirven de base para la autoidentificación nacional.

Este trabajo analiza el impacto de las promociones comerciales en el desarrollo de visiones y definiciones de la cultura puertorriqueña. A base de entrevistas con diferentes agentes de publicidad, propongo que, además de los actores tradicionales como los intelectuales y los partidos políticos, la publicidad corporativa debe considerarse como un elemento clave en las discusiones sobre la identidad nacional de Puerto Rico. La publicidad corporativa se desvía de los enfoques tradicionales de la cultura nacional, cuyos voceros se basan en instituciones culturales del gobierno, y de formas populares de expresar la identidad puertorriqueña, convirtiéndose en un elemento adicional en la definición y divulgación de la "puertorriqueñidad".

Comenzaré discutiendo el contexto político-económico de estas nuevas estrategias de publicidad para luego brindar una descripción de dos de las compañías que han utilizado con mayor éxito elementos y símbolos de la cultura puertorriqueña. La discusión concluye con un análisis de la política cultural de Puerto Rico en relación con la publicidad corporativa y sus posibles implicaciones para la construcción de definiciones alternas de la identidad nacional.

Cultura y publicidad corporativa

La cultura se ha puesto de moda en Puerto Rico. Presenciamos un resurgimiento cultural que unos describen como un movimiento social orientado hacia la cultura (Quintero Rivera 1991), mientras otros lo califican como una domesticación del discurso nacionalista (Pabón 1995). La identidad cultural constituye el marco central para definir la identidad nacional así como el vehículo para promover intereses particulares por toda la Isla. Los principales partidos políticos defienden la identidad nacional, en tanto que grupos y activistas locales, igual que un sinnúmero de agentes de publicidad, asocian sus actividades y productos con la cultura puertorriqueña. Esta popularización vigente de la cultura de Puerto Rico representa una importante transformación cultural si se considera que la expresión abierta de orgullo e identidad puertorriqueña solía considerarse subversiva (Comisión de Derechos Civiles 1991). Analizar las implicaciones de este desarrollo requiere considerar a los nuevos sectores, tales como la publicidad corporativa, que contribuyen a la popularización del discurso de la puertorriqueñidad y que constituyen enfoques de la identidad nacional en la vida pública.

Aunque históricamente la relación entre cultura e identidad nacional ha sido tema de gran debate, es a partir del establecimiento del Estado Libre Asociado en 1952 que la cultura se constituye en el vehículo primario para definir la identidad nacional. En este momento la promoción del nacionalismo cultural propuesto por el gobierno local pasa a ser central para establecer legitimidad política en el contexto del nuevo status indeterminado de la Isla. El nacionalismo cultural permitió que el gobierno se apropiara de la retórica nacionalista de los sectores separatistas de la Isla, lo cual junto con la persecución vigente de los nacionalistas puertorriqueños ayudó a contrarrestar el nacionalismo separatista y promover el proyecto modernizador bajo la tutela del ELA (Alvarez Curbelo y Rodríguez Castro 1993). En este contexto, la armoniosa integración de los componentes indio/español/africano bajo la influencia dominante de la tradición hispánica, además del concepto patriarcal de nación como "la gran familia puertorriqueña" en el contexto de una sociedad agraria utópica, se convierten en marcas dominantes de la identidad puertorriqueña (Alegría 1973). Este enfoque de la cultura puertorriqueña ha sido diseminado desde entonces por las instituciones culturales del gobierno, tales como la Oficina de Turismo y el Instituto de Cultura Puertorriqueña.

Este, como cualquier otro enfoque de la cultura puertorriqueña, no ha estado nunca libre de controversia. Las representaciones populares de la identidad nacional, por ejemplo, siguen en conflicto con esta

perspectiva oficialista de la identidad derivada de un pasado agrario utópico. Estos procesos se evidencian en la vida diaria, como, por ejemplo, en el trabajo de numerosos grupos culturales por toda la Isla que asocian la cultura puertorriqueña con aspectos de la identidad regional, la cultura popular y la cultura de masas. También se evidencian en la manera en que los concursos de belleza y otras "expresiones culturales no oficiales" continúan alcanzando alusiones nacionalistas en la sociedad contemporánea (Flores y López 1994).

En otro trabajo he examinado las nuevas prácticas populares para representar la nacionalidad en la vida diaria (Dávila 1995). Aquí me limitaré a analizar cómo estos procesos se destacan en la publicidad corporativa, que se ha convertido en uno de los nuevos agentes que diseñan enfoques de la cultura puertorriqueña en la esfera pública. Tal como lo han sugerido diferentes estudios, la publicidad pone en acuerdo los bienes de consumo con representaciones del mundo culturalmente constituidas (MacCracken 1990:77). En otras palabras, la publicidad no funciona aisladamente de la sociedad, sino que parte de e influye en las ideologías y representaciones sociales del mundo (O'Barr 1994). De esta manera, la publicidad corporativa en la Isla proporciona un punto de partida para analizar algunas de las transformaciones en la representación de la cultura puertorriqueña y la manera como ésta es impactada por la publicidad corporativa.

La publicidad ha utilizado elementos de la cultura local para vender productos desde sus comienzos en la Isla. Sin embargo, esta táctica ha prevalecido desde los años ochenta hasta el punto de haber sido registrada por escritores e investigadores puertorriqueños (Roche 1995, Pabón 1995). Numerosos factores contribuyeron a esta tendencia. Cabe destacar que esta "nacionalización" ocurre junto con la "globalización" de la industria en tanto que la mayor parte de las agencias de relaciones públicas establecidas en la Isla son sucursales de corporaciones transnacionales. De esta manera, la asociación de productos con la cultura puertorriqueña se aceleró con el crecimiento de conglomerados de relaciones públicas y su fusión de corporaciones transnacionales con grupos de publicidad local durante los años setenta. Por ejemplo, según un estudio de la industria de publicidad, 43 de 59 agencias se fundaron a mediados de los años setenta (Angueira 1993). Este crecimiento dio lugar a la "nacionalización" de la industria publicitaria a través del reclutamiento de artistas locales e intelectuales, incluyendo importantes artistas e independentistas.

Discriminados dentro del mercado de trabajo por sus ideas políticas, muchos miembros del Partido Independentista se beneficiaron con el crecimiento de la industria publicitaria a lo largo de los años setenta, la cual les ofreció contratos de consultoría como escritores,

investigadores o artistas creativos. José Torres, un ex-dirigente del movimiento independentista en los años setenta, quien es ahora una las figuras más importantes en la industria publicitaria, señaló:

Sabíamos escribir y comunicarnos bien. Estos talentos los habíamos aprendido a través de nuestro trabajo político. Teníamos además una profunda admiración por la cultura puertorriqueña y estábamos bien conscientes de la importancia de la cultura para el puertorriqueño. Esas eran nuestras habilidades cuando entramos en la industria del mercadeo; lo que sucedió después ya es parte de la historia.

Sería incorrecto concluir que sólo los independentistas han sido responsables por este fenómeno publicitario. Numerosos publicistas han llevado a cabo la vuelta hacia la cultura de Puerto Rico, irrespectivamente de consideraciones partidistas o preferencias sobre el status político de la Isla. Sin embargo, mis entrevistas evidenciaron que muchos de los que identifican sus productos con la cultura puertorriqueña (tanto con el lenguaje coloquial, la cultura popular, como con el humor) también sostienen estar comprometidos con la diseminación de la cultura y los valores puertorriqueños en su trabajo, mientras que la mayoría dijo reconocer la importancia de la afirmación de lo puertorriqueño para el consumidor local.

La asociación de productos comerciales con la cultura puertorriqueña ha estado también influenciada por cambios en la regulación del mercado publicitario. Dado que el mercado publicitario en la Isla, como todos los medios de comunicación en Puerto Rico, están bajo la jurisdicción regulatoria de los Estados Unidos (Subervi Vélez, Hernández López y Frambes-Buxeda 1990), esta tendencia publicitaria fue afectada por restricciones impuestas por la Comisión Federal de Comunicaciones a los anuncios de tabaco y licor (United States Code 1988, título 15, sección 1335). Estas restricciones han estimulado campañas más agresivas y un énfasis en la promoción de festivales y actividades locales.

Finalmente, el asociar productos comerciales con aspectos locales parte de una tendencia global hacia el desarrollo de campañas publicitarias más específicas que resalten las particularidades de diferentes mercados. Es por esto que han aumentado las campañas publicitarias que apelan a los consumidores según su género, raza, etnicidad o nacionalidad (O'Barr 1989). Aunque esta atracción por los mercados locales es una tendencia mundial en la publicidad, es particularmente importante en el caso de Puerto Rico. A partir de la implantación del modelo de industrialización en los años cincuenta (Pantojas-García 1990), Puerto Rico es para muchos publicistas un modelo para la promoción de productos en los mercados latinos. Así lo explica Santiago Levy, el presidente local de Vanstar/Computerland

en Puerto Rico:

Puerto Rico es el primer paso para explorar un nuevo mercado en un territorio estable, diferente de los mercados norteamericanos pero no tan exótico o diferente de ellos como los mercados en los países latinoamericanos (Ryan 1994).

Con él concurre Bernardo Romero, principal ejecutivo de los restaurantes Denny's en Puerto Rico, quien opina que la herencia latinoamericana de Puerto Rico permite a las franquicias norteamericanas evaluar ideas nuevas y diferentes así como medir la aceptación del mercado antes de un lanzamiento nacional en los Estados Unidos (Ryan 1994).

La infraestructura de las telecomunicaciones de Puerto Rico, su economía a base de dólares y su fuerza laboral altamente especializada se agregan a su atractivo como la "Meca" para el mercadeo y las relaciones públicas antes de lanzar campañas en otros países latinoamericanos. Estas son las ventajas que intenta resaltar Nazca S & S, una agencia de publicidad inaugurada en 1993, a partir del Tratado Norteamericano de Libre Comercio (NAFTA), dirigida por un puertorriqueño interesado en convertir a Puerto Rico en un centro de operaciones para el Caribe, América Central y América del Sur (Rodríguez 1994).

En fin, todos estos factores han contribuido a que las corporaciones logren gran visibilidad al patrocinar espectáculos de televisión, actividades públicas y festivales culturales a través de la Isla. La publicidad corporativa se ha convertido en parte de la cotidianidad de los puertorriqueños, quienes en el transcurso de un día común y corriente están expuestos a emblemas de compañías privadas tanto en televisión, como en bares y cafeterías en todas las regiones de la Isla. Emblemas de productos tan diversos como Pepsi, Mitsubishi y Budweiser también se encuentran en las gorras, camisetas y demás parafernalia distribuidas en las actividades patrocinadas por esas compañías.

Partiendo de este contexto, analicemos ahora las estrategias de publicidad de R.J. Reynolds para su producto Winston, una de las primeras compañías que asoció sus productos directamente con símbolos y elementos de la puertorriqueñidad. En la siguiente discusión destacaré el uso de estos recursos publicitarios en la promoción de productos, y cómo estas estrategias evidencian un giro hacia la utilización de elementos de la cultura popular como materialización importante de la identidad puertorriqueña en la sociedad contemporánea.

Winston y Puerto Rico: no hay nada mejor

“Winston y Puerto Rico: no hay nada mejor”, cantado o escrito, con un fondo de paisajes, música y otros símbolos nacionales asociados a la cultura “autóctona” como los artesanos, ha sido el lema promocional de R. J. Reynolds en Puerto Rico desde 1960. La compañía, que ha operado en Puerto Rico desde 1956, tiene una fábrica y un centro de distribución en la Isla, donde produce más de ocho millones de cigarrillos al año. De éstos, del 65 a 70 por ciento se exporta y el resto se vende localmente, donde la marca controla más del 60 por ciento del mercado (Mier 1993). Como resultado de este éxito de mercadeo, la compañía planea expandir sus operaciones en la Isla, donde se beneficia de una variedad de incentivos ofrecidos por la sección 936 del Código de Rentas Internas de los Estados Unidos, y descontinuar sus operaciones en territorio estadounidense, donde se ha visto afectada gravemente por la crisis en la industria de los cigarrillos.

Reynolds desarrolló sus estrategias de distribución y publicidad desde sus comienzos en Puerto Rico. Sin embargo, fue en los años setenta que la compañía fortaleció su asociación con Puerto Rico cuando, como parte de su reorganización internacional, la compañía inauguró una planta manufacturera en Puerto Rico. En ese entonces, comenzó a formarse un equipo de mercadeo local con un grupo de puertorriqueños a cargo de la publicidad para el mercado puertorriqueño. Este hecho fue de suma importancia en el desarrollo de la campaña de Winston, ya que los publicistas locales aportaron un conocimiento más íntimo de los elementos apropiados para representar el producto en el mercado local.

Es con este conocimiento que la compañía logró indigenizar y transformar el emblema de “Yo y mis Winstons”, proveniente de una campaña para el mercado estadounidense que apelaba al “American Way”, en una campaña netamente local. A tales fines, todos los anuncios se filmaron con un fondo de paisajes puertorriqueños, vistas panorámicas y lugares reconocidos como la Parguera, el Museo de Ponce y el Viejo San Juan, y con estampas de la vida diaria como hombres jugando dominó o personajes como el chicharronero del pueblo. Igualmente, los *jingles* comenzaron a incorporar parte de la instrumentación local y a ser cantados por reconocidos artistas locales como Sophie y luego Tony Croatto, quien le añadió un toque de música jíbara a finales de los años setenta. Además, todos los modelos eran puertorriqueños, incluyendo reinas de belleza, aunque partían, como es cierto todavía, de los estándares dominantes de belleza, representando casi siempre a gente “fina”: parejas modernas, de tez clara y bien vestida.

Considérese además el lema publicitario que utilizó la empresa, con algunas modificaciones desde 1968 hasta la década de los ochenta:

Yo y mis Winstons, y mi Puerto Rico, no hay nada mejor, ¡qué gran sabor! Winston y P.R. tienen en común un gran sabor, un sabor único que nunca cambia, por eso Puerto Rico es nuestro orgullo, Borinquen es nuestra tierra y Winston es nuestro cigarrillo. Winston le ofrece su mezcla exclusiva de tabacos especialmente escogidos y elaborados para el mejor sabor en un cigarrillo con filtro... Rodeado de historia en el Viejo San Juan está Winston.

Como cualquier otra campaña publicitaria que busca identificarse con la mayor audiencia posible, la campaña de Winston ha cambiado de enfoque desde entonces, asociándose con diferentes aspectos locales. Por ejemplo, durante las décadas del setenta y principios del ochenta el producto se identificó con las mismas imágenes divulgadas por las agencias gubernamentales para representar a Puerto Rico, como los centros turísticos, tales como el Viejo San Juan o los artesanos, a quienes se les dedicó toda una serie de comerciales. Estos comerciales presentaban a una joven pareja heterosexual visitando artesanos puertorriqueños, representados sólo por los llamados "maestros artesanos", todos hombres mayores creadores de las artesanías más prestigiosas como las máscaras y las hamacas.

Sin embargo, según me reveló un representante de ventas de Winston, este énfasis en la visión más tradicional de la cultura fue contraproducente en la medida en que después de casi dos décadas de la misma campaña publicitaria, la gente comenzó a asociar al producto con personas mayores y con "cosas de viejos". Esta fue la misma suerte que corrió la estrategia publicitaria de Bacardí, "Manos puertorriqueñas", hacia mediados de los setenta, la cual asociaba la destreza de elaborar el ron con la habilidad del artesano puertorriqueño. Los representantes de publicidad de Bacardí que entrevisté atribuyeron a esta propaganda la gran aceptación que tuvo el ron en el mercado puertorriqueño, a pesar de que posteriormente hubo que alterar la estrategia una vez el producto se asoció con consumidores masculinos de edad avanzada.

R. J. Reynolds también entendió que tenía que rejuvenecer su estrategia publicitaria sin perder su identificación con Puerto Rico. A tales fines los publicistas de la empresa han puesto énfasis en la cultura popular en sus anuncios, aunque de manera más restringida que otros productos, como Budweiser, ya que también a la Reynolds le interesaba mantener una imagen relativamente conservadora para su producto. Considérense los anuncios producidos en los últimos años. Estos, en lugar de usar el conocido paisaje de Puerto Rico o elementos folklóricos para identificar el producto con Puerto Rico, presentan frases escritas

*El énfasis en la publicidad contemporánea
no se basa en conservar aspectos representativos
de la cultura sino en apelar a situaciones
y lugares comunes y corrientes.*

denotando signos de la cultura popular muy conocidos por los puertorriqueños. Un ejemplo constituye el anuncio que apela al Festival de las Flores. El mismo aparece sobre una fotografía de cuatro mujeres jóvenes, sonriendo y vistiendo trajes de colores pasteles. Otro ejemplo es el anuncio donde la frase "pelea de gallos" aparece sobrepuesta en una fotografía de dos hombres haciendo competencia de fuerza de brazo. Cabe notar que a pesar de representar un nuevo enfoque, estos anuncios, una vez más, se basan en imágenes estereotipadas y creencias tradicionales sobre qué es un lugar turístico, quiénes son los artesanos puertorriqueños, qué género se asemeja a una flor y cuál es como un gallo.

Winston también ha revigorizado su campaña a través de promociones más flexibles y de alcance popular. Esto ha contribuido a que la empresa se involucre en cualquier evento público que prometa exclusividad de su marca en la audiencia. Winston en particular se ha convertido en el mayor patrocinador de festivales y actividades de alcance popular. En el Carnaval de Ponce en 1993 encontré hasta una carroza campesina decorada con anuncios de Winston, representando una réplica de la taberna rural. Aun cuando los anuncios de Winston siguen evolucionando en otras áreas, como los que presentan a jóvenes profesionales en yates y motocicletas, estas promociones y otras, como las Noches Borincanas y la Medalla R. J. Reynolds a la Cultura, contribuyen a mantener la identificación Winston/cultura. Es a través de esta asociación que la compañía proyecta su "compromiso" con la cultura puertorriqueña y, por consiguiente, evade las críticas dirigidas hacia las industrias de cigarrillos en los Estados Unidos, siendo preferida por muchos organizadores de festivales en la Isla como patrocinador idóneo de la cultura.

En fin, la campaña publicitaria de Winston corrobora la expresión popular de que "la puertorriqueñidad vende". Winston es el cigarrillo de mayor venta en la Isla y, como corrobora el estudio de Maribel Guevara Monjes (1992), su propaganda es de mucho mayor receptividad que las propagandas de Camel y Marlboro que representaban el tema de la propaganda estadounidense. En este momento, Winston sigue siendo una de las empresas que más anuncios

publica en revistas puertorriqueñas y en la prensa escrita (Public Records Service, Inc. 1993).

La vuelta a la cultura

De continuar el uso de símbolos locales y culturales por parte de las compañías publicitarias, cabría preguntarse, ¿qué efectos tienen esas tácticas de mercadeo sobre aquellos cuya cultura se utiliza para vender nuevos productos? En la medida en que Winston y otras compañías transnacionales incrementan la capitalización a partir de los atractivos locales de la cultura puertorriqueña, ¿qué visión sobre la cultura puertorriqueña están promoviendo? ¿Con qué propósitos? Para responder a estas preguntas sería necesario reconsiderar los contextos específicos en los que operan estas campañas publicitarias. Es decir, tal como establece Néstor García Canclini (1992), el énfasis en representar elementos y símbolos culturales por parte de promotores o patrocinadores privados no ha seguido la misma dirección en todos los países de América Latina. Asimismo, los resultados de estas estrategias y sus efectos sobre la forma en la que se reciben no son fácilmente predecibles.

Como mencioné anteriormente, la publicidad comercial en Puerto Rico responde a la lógica global del desarrollo del capitalismo contemporáneo, que se beneficia del atractivo de la cultura como medio de ventas. Stuart Hall (1991) ha analizado esta situación en su discusión de lo que él llama la posmodernidad global. Este concepto pretende ir más allá de la idea de la globalización como un proceso que se conforma a un sistema unificado con pautas y lógicas predecibles. Por el contrario, el proceso de globalización de los mercados se caracteriza por la pluralidad y diversidad, en donde el capital ha tenido que renegociar, incorporar y, en buena medida, reflejar las diferencias que anteriormente hubiera tratado de superar (Hall 1991:32).

En Puerto Rico, la vuelta a la cultura responde al contexto específico de una sociedad colonial, donde la cultura sigue siendo el aspecto más importante para distinguir la identidad puertorriqueña frente a la de Estados Unidos. La importancia de estas campañas en este contexto se hace patente cuando se considera que los publicistas y los intereses corporativos suelen estar más exentos de consideraciones políticas en sus decisiones sobre el uso de los símbolos nacionales en sus campañas publicitarias que las instituciones culturales gubernamentales. Mientras que la puertorriqueñidad está de moda en la sociedad contemporánea, aún existen contextos en los que apelar a la cultura puertorriqueña se percibe como un acto subversivo. Un ejemplo de esto es lo sucedido después del plebiscito sobre el status de 1993. Luego de que la Comisión

Estatal de Elecciones considerara prohibir el uso de la bandera puertorriqueña como decoración durante el plebiscito, ya que se tildó de símbolo independentista, los publicistas de Clorox desarrollaron toda una campaña alrededor de la bandera para representar a Clorox como el primer producto de limpieza en Puerto Rico. Finalmente, la Comisión Estatal de Elecciones permitió el uso de la bandera como decoración personal dentro de las urnas, por considerarla el símbolo de todos los puertorriqueños.

Sin embargo, este ejemplo resalta las contradicciones que caracterizan las discusiones sobre la cultura y la nacionalidad, además de la manera en que el sector corporativo está muchas veces menos sujeto a consideraciones político-partidistas en su uso de símbolos nacionales en campañas publicitarias. Las discusiones sobre la cultura están todavía altamente politizadas en el marco de las instituciones gubernamentales, sujetas a cambios político-partidistas entre los partidos mayoritarios. Y mientras el status político de la Isla siga indefinido, cualquier representación pública de la cultura puertorriqueña, los estilos de vida o el idioma adquiere significado como vehículo de afirmación de la particularidad de la cultura puertorriqueña, aun cuando los puertorriqueños sean convocados principalmente como consumidores en estas campañas. Esta convocatoria del consumidor promedio a través de la cultura puertorriqueña es bien conocida entre los sectores publicistas que producen sus propagandas entendiendo que el mercado y los consumidores puertorriqueños son diferentes, aun cuando esa diferencia surge de la necesidad de ser reconocidos como tal. De esta manera, el campo de la publicidad se convierte en un espacio adicional de negociación y agencia.

La campaña de Winston, por ejemplo, parte del reconocimiento de que el mercado puertorriqueño tiene sus propias necesidades e idiosincrasias. Como me explicó un representante de ventas:

Nuestra campaña es diferente porque el puertorriqueño es diferente. Este es un país que combina elementos de Estados Unidos con elementos propios, así que lo que se hace aquí para este mercado tiene que ser único para Puerto Rico.

Para reforzar su punto este representante de ventas contrastó la campaña de Winston, que resalta la especificidad cultural en Puerto Rico, con las desarrolladas en otros países del Caribe:

En la República Dominicana no puedes hacer "Dominica y Winston" porque no funcionaría. En dicho país, al igual que en otros de América Latina, tienes que asociar el producto con los Estados Unidos, que es lo que ellos no tienen. Hay que asociar al producto con lo importado, mientras que la visión aquí es diferente.

Un aspecto interesante de estas campañas publicitarias es la tendencia hacia la cotidianidad de los puertorriqueños, donde "lo puertorriqueño" no se ampara en nociones tradicionales basadas en la política cultural gubernamental, sino que se dirige hacia la representación de la vida diaria en Puerto Rico. Esta táctica, sin embargo, no trata de alejarse de la puertorriqueñidad, sino de retocar el acercamiento publicitario manteniendo una fuerte asociación con la Isla. Un representante de propaganda de Badillo Saatchi Advertising, entrevistado en 1993, explicó sus tácticas publicitarias en Puerto Rico cómo sigue:

Nosotros damos a nuestras campañas un toque de Puerto Rico, que no se trata del güiro, las maracas, el plátano o la garita. Nuestras campañas son sobre el sabor, la música, el talento locales y los paisajes puertorriqueños. Luego añadió:

Nuestra última publicidad para Schaeffer fue todo un éxito con ritmo caribeño y con paisajes de playas, con muchos elementos puertorriqueños: gente en el bar, una mujer mayor bailando con un hombre joven, un letrero que decía "Prohibido hablar de política", una pelea de gallos. Todo esto asociaba mi producto con Puerto Rico, sin incluir la bandera o el güiro o una maraca, que era el estereotipo de 15 a 20 años atrás.

Tomar las experiencias cotidianas y representar situaciones en las que la gente se ve a sí misma son tácticas comunes para asociar a Puerto Rico con diferentes productos. A tales fines, otra estrategia común es identificar la cultura puertorriqueña con "valores puertorriqueños", incluyendo asociar productos con puertorriqueños conocidos o con maneras locales de ser y actuar. Según me explicó el director de una de las compañías publicitarias locales más grandes en la Isla:

Lo que hacemos no se trata de nostalgia. Es más moderno. Se trata de valores que reconocen a los jóvenes y al país en general. Es observar las cosas que nosotros hacemos, y no sobre manifestaciones de patriotismo y otras "cursilerías". Las audiencias no compran eso. Ya eso se hizo.

El lema de la campaña de verano de Budweiser en 1994, "El Virazón", es un buen ejemplo de esta representación más sublime de lo puertorriqueño. La misma se diseñó gracias a la reacción de uno de los participantes en un grupo de estudio sobre la nueva etiqueta de Budweiser que le recordó al participante los huracanes puertorriqueños. Asimismo, los productos no se asocian con cualquier elemento de la vida cotidiana sino con los más significativos de la identidad y experiencia puertorriqueña. Tal como me dijo un investigador activo en la campaña de Budweiser:

Lo que nosotros hacemos es trabajar sobre elementos que la gente identifica como puertorriqueños. Es sólo porque sabemos que la gente identifica aquellos elementos como cosas que nos definen como "pueblo" que los adoptamos en nuestra campaña.

Esta manera de representar la cultura puertorriqueña es sumamente exitosa, como lo evidenciaron las conversaciones informales sobre la percepción pública de la campaña de Budweiser en 1993, la cual entrevistaba bebedores de cerveza en sitios públicos de manera improvisada. Las entrevistas descubrieron que la música, el sentimiento, el ambiente general, el compartir con amigos, tanto como la idea de "parisear", eran los aspectos más identificados con la cultura puertorriqueña. Otros entrevistados, sin embargo, expresaron que este viraje hacia la "realidad" ha marcado un alejamiento de las tácticas puertorriqueñas. Una entrevistada, por ejemplo, comentó:

¿Qué tienen de puertorriqueño estas campañas? Aquí no se trata de conservar o crear conciencia sobre algo, aquí se trata de mostrar gente y su forma de vida. Esto es tan sólo sobre la cotidianidad.

El énfasis en la publicidad contemporánea no se basa en conservar aspectos representativos de la cultura sino en apelar a situaciones y lugares comunes y corrientes. No obstante, estas promociones buscan establecer una identificación subjetiva con Puerto Rico, como aquellas que identificaron los informantes de la campaña Budweiser. Esta identificación no se basa en íconos específicos o imágenes concretas de la puertorriqueñidad, sino en expresiones o reacciones subjetivas. Raymond Williams sugiere que las experiencias subjetivas están entre los primeros indicadores del cambio; todo lo que escapa a lo fijo, explícito y conocido, y se entiende y define como lo personal, lo de aquí y de ahora, vivo y subjetivo, tiene significado para las maneras de ser y sentir que aún no se reconocen públicamente (1977:128). Por lo tanto, cabe preguntarse si la publicidad contemporánea satisface los formas emergentes en que se expresa y experimenta la identidad nacional en la vida contemporánea.

Conclusión

Las nuevas tácticas publicitarias ya no parten de símbolos e íconos de nacionalismo concreto, como el folklore y sus actividades asociadas, sino que incorporan cada vez más la identidad regional, popular y de masas, asociando lo puertorriqueño con la comida típica, la música, el sentido de comunidad y las experiencias generadas dentro del contexto de la vida diaria. De esta manera, descartar la popularización del discurso de la cultura sería obviar las nuevas arenas públicas en que se reconstituyen los enfoques de la identidad puertorriqueña. Sería además obviar cómo estas representaciones se fundan en la cultura popular y la vida diaria, en vez de visiones esencialistas de la cultura. Por último, este desarrollo obliga a repensar los procesos de construcción de identidades nacionales en la sociedad contemporánea,

¿SE VENDE CON CULTURA O SE VENDE LA CULTURA?

donde los productos comerciales pueden parecer ser más o menos "puertorriqueños" para el consumidor promedio.

Más allá de sus contradicciones, estos nuevos procesos son componentes intrínsecos de la política cultural contemporánea en la Isla, tal como lo son el flujo migratorio entre Puerto Rico y los Estados Unidos, las relaciones coloniales aún vigentes entre los dos países y la intervención de la cultura comercial norteamericana en todos los planos de la sociedad puertorriqueña. Estos aspectos deben tomarse en cuenta para entender los complejos procesos a través de los que se construyen y elaboran las culturas nacionales en el contexto contemporáneo--los mismos aspectos con los que la publicidad corporativa sigue vendiendo productos con la cultura y la cultura con los productos.

ARLENE DAVILA

NOTA

¹Este trabajo se basa en una investigación cualitativa sobre el nacionalismo cultural y el mercadeo de la cultura en Puerto Rico llevado a cabo durante 1993-1994. Los nombres usados en el artículo son pseudónimos, con excepción de los nombres citados de artículos periodísticos. El trabajo forma parte de mi tesis doctoral que será publicada próximamente por Temple University Press (Dávila 1995).

REFERENCIAS

- Alegria, Ricardo. (1973). *El Instituto de Cultura Puertorriqueña, 1955-1973: 18 años contribuyendo a fortalecer nuestra conciencia nacional*. San Juan: Instituto de Cultura Puertorriqueña.
- Alvarez Curbelo, Silvia y María Elena Rodríguez Castro, eds. (1993). *Del nacionalismo al populismo: cultura y política en Puerto Rico*. Río Piedras: Huracán.
- Angueira, Ayleen. (1993). Puerto Rico's Advertising Agencies. *Caribbean Business*, 21 de octubre, pp. 48-54.
- Appadurai, Arjun. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Public Culture* 2 (2):1-24.
- Comisión de Derechos Civiles. (1991). Informe sobre discrimen y persecución por razones políticas: las prácticas gubernamentales de mantener listas, ficheros y expedientes de ciudadanos por razón de su ideología política. *Revista del Colegio de Abogados* 52 (enero-marzo).
- Dávila, Arlene. (1995). *Making and Marketing National Identities*. Tesis doctoral, Graduate Center, City University of New York.
- Flores, Juan y Milagros López. (1994). Dossier Puerto Rico. *Social Text* (38):93-95.
- Flores, Juan. (1992). Cortijo's Revenge: New Mappings of Puerto Rican Culture. En *On Edge: The Crisis in Contemporary Latin American Culture*, editado por George Yúdice, Jean Franco y Juan Flores, pp. 187-206. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Foster, Robert. (1991). Making Cultures in the Global Ecumene. *Annual Review of Anthropology* 20:235-60.
- García Canclini, Néstor. (1992). Cultural Reconversion. En *On Edge: The Crisis of Contemporary Latin American Culture*, editado por George Yúdice, Jean Franco y Juan Flores, pp. 29-44. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Guevara Monge, Maribel. (1992). Estudio/Publicidad y Cigarrillos. Río Piedras: Universidad de Puerto Rico, Escuela de Mercadeo.
- Hall, Stuart. (1991). Old and New Identities, Old and New Ethnicities. En *Culture, Globalization and the World System*, editado por A. King, pp.41-68. Nueva York: SUNY Press.
- MacCracken, Grant. (1990). *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mier, Mariano. (1993). Pero expande operaciones acá. *El Nuevo Día*, 16 de septiembre, p. 140.
- O'Barr, William. (1994). *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder: Westview Press.
- O'Barr, William. (1989). The Airbrushing of Culture: An Insider Looks at Global Advertising. *Public Culture* 2 (1)1-19.
- Pantojas-García, Emilio. (1990). *Development Strategies as Ideology: Puerto Rico's Export-Led Industrialization Experience*. Boulder & London: Lynne Rienner Publishers.

ARLENE DAVILA

- Quintero-Rivera, A.G. (1985). La base social de la transformación ideológica del Partido Popular en la década del '40. En *Cambio y desarrollo social en Puerto Rico*, editado por Gerardo Navas-Dávila, pp. 35-124. Río Piedras: Editorial de la Universidad de Puerto Rico.
- Quintero-Rivea, A.G. (1991). Culture-Oriented Social Movements: Ethnicity and Symbolic Action in Latin America and the Caribbean. *Centro de Estudios Puertorriqueños Bulletin* 3 (2):97-104.
- Roche, Mario. (1995). Empresa y cultura: hasta cuándo hasta dónde. *Diálogo* 9 (81), p. 9.
- Rodríguez, Sandra. (1994). S & S: A New Dawn in Advertising. *Caribbean Business*, 21 de abril, p. 1.
- Ryan, Frances. (1994). If Opportunity Knocks--Let It In! Franchise Business is a Natural for Puerto Rican Entrepreneurs. *Caribbean Business*, 31 de marzo, p. 1.
- Subervi Vélez, Federico, Nitza Hernández López y Aline Frambes-Buxeda. (1990). Mass Media in Puerto Rico. En *Mass Media and the Caribbean*, editado por Stuart H. Surlin y Walter C. Soderlund, pp. 149-175. Nueva York: Gordon and Breach.
- United States Code. (1988). Cigarette Labeling and Advertising. Title 25, Section 1331-1341.
- Williams, Raymond. (1977). *Marxism and Literature*. Nueva York: Oxford University Press.

RESUMEN

Este trabajo analiza el impacto de las promociones comerciales en el desarrollo de visiones y definiciones de la cultura puertorriqueña. A base de entrevistas con diferentes agentes de publicidad, propongo que además de los actores tradicionales, tales como los intelectuales y los partidos políticos, la publicidad corporativa es un elemento clave en las discusiones sobre la identidad nacional de Puerto Rico. La publicidad corporativa se desvía de los enfoques tradicionales de la identidad nacional, cuyos voceros se basan en instituciones culturales del gobierno, y de formas populares de expresar la identidad puertorriqueña. El trabajo comienza discutiendo el contexto político-económico de las nuevas estrategias de publicidad para luego describir dos de las compañías que han utilizado con más éxito elementos y símbolos de la cultura puertorriqueña, Winston y Budweiser. La discusión concluye con un análisis de la política cultural de Puerto Rico en relación con la publicidad corporativa, y las posibles implicaciones de esta relación para la construcción de definiciones alternas de la identidad nacional. [**Palabras clave:** nacionalismo cultural, publicidad comercial, corporaciones transnacionales, identidad cultural.]

ABSTRACT

This essay analyzes the impact of commercial advertising on the development of visions and definitions of Puerto Rican culture. Based on interviews with different advertising agencies, I propose that, aside from traditional actors such as intellectuals and political parties, corporate sponsorship is a key element in discussions about national identity in Puerto Rico. Commercial advertising departs from traditional views of national identity, whose spokespersons are based on government cultural institutions, and from popular ways of expressing Puerto Rican identity. The essay begins by discussing the political-economic context of new advertising strategies and then describes two of the companies that have most successfully used elements and symbols of Puerto Rican culture, Winston and Budweiser. The discussion concludes with an analysis of cultural politics in Puerto Rico in relation to corporate sponsorship, and the possible implications of this relation for the construction of alternate definitions of national identity. [**Keywords:** cultural nationalism, commercial advertising, transnational corporations, national identity.]