

Presentación

Los discursos de la publicidad se configuran como hechos comunicativos que forman parte del proceso de consumo de nuestro actual sistema socioeconómico. Esta evidencia esconde diferentes contingencias culturales que no son fácilmente descifrables o no pueden ser analizadas sin acudir a un análisis sosegado de las manifestaciones publicitarias. Se entiende generalmente que la publicidad es sinónimo de anuncios, que es un producto empresarial que se utiliza para incitarnos a la compra o que, simplemente, es una herramienta de marketing. Pero nada hay más lejos de la realidad que estas aseveraciones separadas del estudio concienzudo de los manifiestos de la publicidad. Los relatos publicitarios, que fomentan el consumo por la vía de la persuasión, se sustentan, no obstante, en un armazón productivo sistemático. De tal modo que la producción no puede existir sin el consumo ni el consumo sin la producción, y ninguno de ellos sobrevive sin la publicidad, tal y como los conocemos hasta el momento.

La publicidad son sus discursos, su ambiente, sus medios, sus actores; todos ellos forman un todo sociocultural compuesto por numerosos elementos que se estructuran con el objetivo único de forjar un proceso de seducción constante en un mundo de producción y consumo crecientes, aunque los efectos provocados por los discursos de la publicidad son múltiples, ya que la publicidad actúa sobre todos los órdenes humanos dentro de nuestras vidas

mercantilizadas. Lo publicitario, pues, no abarca aisladamente las esferas de la producción y del consumo. Tampoco engloba los efectos socioculturales desde un punto de vista unívoco. La publicidad necesita de una mirada multidisciplinar, de una perspectiva alternativa que dé luz al funcionamiento de sus lenguajes.

El libro que tiene el lector en sus manos ofrece una magnífica visión del discurso publicitario como productor de mensajes simbólicamente persuasivos. Sus autores, estudiosos incansables de las manifestaciones publicitarias, reconocidos académicos del ámbito de la comunicación persuasiva, han realizado un ímprobo esfuerzo por alumbrar la difícil senda del análisis de la publicidad. Ese empeño investigador da como fruto estas bases metodológicas que pronto se convertirán en un referente para la comprensión holística de la publicidad, de sus discursos. Porque los elementos de los lenguajes de la publicidad que han sido mencionados dan lugar a un todo, el publicitario, que es distinto a las esencias de las partes que lo componen. Ese todo publicitario va más allá de los anuncios, del contexto, de los canales de comunicación, de la comunicación corporativa o de sus efectos individualizados. El todo publicitario son sus discursos, son las bases simbólicas de los mensajes y son las conductas sociales que provocan.

La magia de la publicidad vive precisamente en el símbolo, en su capacidad para crear sentidos, más allá de los significados. Por eso los discursos de la publicidad son relatos de la fascinación, del misterio, de la seducción. Los productos y servicios engendrados por las empresas e instituciones se convierten en obras semióticas, mitológicas incluso, al pasar por el tamiz publicitario. Los receptores-consumidores, actores esenciales dentro del proceso de persuasión, pronto sucumben a los encantos de los discursos de la publicidad. Los humanos que se encuentran con los discursos de la publicidad quedan encandilados por sus fuerzas seductoras, fundamentadas en una argumentación

retórica que invalida cualquier razonamiento que pretenda la destrucción narrativa de los fenómenos publicitarios. El programa propuesto por los discursos de la publicidad se erige en norma una vez que ha sido promulgado por los medios de comunicación. Todo ello convierte al hecho publicitario en un discurso ideológico en esencia, porque los relatos de la publicidad controlan, de algún modo, a los receptores-consumidores imponiendo pautas de pensamiento y de conducta.

Los capítulos que componen esta ineludible guía llevan al lector hacia los entresijos mismos de la publicidad. Las bases metodológicas propuestas suponen una perspectiva íntegra alternativa sobre los discursos publicitarios frente a otras miradas oblicuas o parciales que impiden ver el bosque global de este objeto de estudio. Desde el capítulo 1, dedicado a contextualizar y fijar las bases simbólicas del discurso publicitario, el lector se sumerge en un mundo de sentidos descifrado. Los autores han creado un marco metodológico donde los elementos de la publicidad toman sentido debido al alumbramiento de sus conexiones. La comunicación publicitaria ya no es solo el mundo de los anuncios. La comunicación publicitaria abarca ahora esferas antes impensables como la comunicación corporativa, rangos donde las formas reproductivas priman sobre las productivas y donde el receptor-consumidor recrea sus necesidades en los mundos simbólicos de los discursos publicitarios. Unas necesidades que son primariamente deseos encauzados por un sistema de consumo (y de producción inherente) en el que la publicidad goza del protagonismo propio de quien toma la palabra detrás del atril de un gran recinto cerrado.

Las imágenes y las palabras se combinan para formar lenguajes dominantes en los relatos de la publicidad. Unos lenguajes que han abandonado la simpleza argumentativa y se han abonado a la complejidad publicitaria, tal vez necesaria para enfrentarse a públicos educados en la cultu-

ra de la publicidad. En ese proceso complejo de creación publicitaria, los objetos se transforman en significantes cargados axiológicamente, en instrumentos de seducción vehiculados por medio de valores sociales. Así que los discursos de la publicidad ayudan a que el mundo material, el de la producción, se convierta en un universo simbólico, el del consumo.

De este modo, vemos cómo el fenómeno de la publicidad es un fenómeno naturalmente persuasivo, que pretende aprehender al receptor para llevarlo a la esfera del consumo y, en ese proceso, acercarlo al mundo material de la producción. Las técnicas persuasivas serán, por tanto, fundamentales para poder poner en marcha el engranaje publicitario. En este sentido, el capítulo 2, sobre las bases retóricas de la comunicación publicitaria, nos hará comprender los poderes extraordinarios de la *palabra* publicitaria (una palabra entendida en sentido global, como lenguaje o conjunto de lenguajes textuales, icónicos y audiovisuales). El amplio recorrido retórico, desde el mundo clásico hasta la actualidad, ayuda a comprender cómo la publicidad utiliza las diferentes técnicas de persuasión para llevar a cabo el acto de seducción. En esa senda, la originalidad, el desvío de lo habitual y la construcción simbólica son fundamentales para la cimentación de mensajes creativos efectivos. Mensajes que hacen uso permanente de recursos retóricos que, por su singularidad, se convierten en recursos retórico-publicitarios con un fin eminentemente persuasivo. En el momento en el que el público-audiencia se convierte en receptor-consumidor, la publicidad habrá conseguido su objetivo último, para el que ha sido concebida.

La técnica o arte de la retórica ayuda a la publicidad a sistematizar sus discursos, lo cual simplifica o acorta el camino necesario para llegar a la persuasión. Al mismo tiempo, la óptica retórica ayuda al investigador a analizar de manera pormenorizada los elementos y los efectos publi-

citarios. Unos efectos que son socioculturales y cuya esencia ofrece a los lenguajes de la publicidad una dimensión ética y moral, incluso pedagógica. Todo ello hace de las narraciones publicitarias construcciones ideológicas, ideas y comportamientos mercantilizados que se materializan en nuestra vida cotidiana de un modo natural; como si la publicidad actuara de puntillas, sigilosa, casi sin dejar huella.

Precisamente porque la publicidad da lugar a discursos persuasivos simbólicos es útil recurrir a la semiótica para conocer mejor los elementos y el funcionamiento publicitarios. La semiótica se sigue manifestando como un excelente (algunos la han considerado como un atajo, otros como un rodeo) camino metodológico para el análisis de la publicidad, ya que los mensajes publicitarios que llegan a los públicos pueden llegar a vivificarlos como receptores-consumidores, como actores de un sistema basado en la acumulación de bienes y servicios inyectados de simbología. En el capítulo 3, acerca de las bases semióticas de la comunicación publicitaria, se lleva a cabo un completo recorrido por los diferentes modelos semióticos. Este cuidado itinerario relaciona constantemente las distintas visiones de la semiótica con el hecho publicitario. Los enfoques semióticos nos ayudan a comprender como los objetos anunciados o comunicados por la publicidad solamente tienen sentido cuando el receptor-consumidor se percató de la simbología que va adherida a ellos. Los discursos publicitarios trabajan sin descanso para que los individuos deseen con fuerza los mundos creados por la publicidad y crean que únicamente se materializarán mediante la adquisición del objeto, del servicio, de la marca. Así que la construcción simbólica siempre será mucho más potente que el objeto en sí mismo.

El secreto con el que la publicidad viste sus discursos necesita de un acercamiento atento. No obstante, la publicidad plantea de manera cotidiana mundos extraordinarios y atractivos que envuelven la materialidad de lo

anunciado o comunicado. Por ello se hace imprescindible acudir a unos modelos válidos para comprender los discursos publicitarios en su dimensión mítica o mitológica. Definitivamente, en el capítulo 4, en el que los autores nos explican meticulosamente las bases mitoanalíticas de la comunicación publicitaria, encontramos el desarrollo del mencionado procedimiento analítico. La triple dimensión del mito se encuentra en los discursos publicitarios: los relatos de la publicidad son historias que existen en la imaginación del receptor, inducidos por la vía de la representación simbólica; las narraciones de la publicidad se convierten de manera inherente en prototipos conductuales que pasan a formar parte de las vivencias de los públicos; y la publicidad genera, a menudo, relatos alegóricos, relatos de héroes y heroínas que se configuran en modelos a seguir para los individuos.

En los mundos de la publicidad todo puede transformarse en cualquier cosa y nada presenta una esencia inamovible. La metamorfosis rige los discursos publicitarios, en los que los héroes, los prototipos y la imaginación fluyen para enganchar al receptor en la acción de consumo. Ahora bien, como en las historias plasmadas por el rapsoda Homero, los mitos publicitarios suelen ser discursos de los extremos, relatos de lo bueno o lo malo, relatos de la pedagogía propia del mundo clásico en el que dominaba la comunicación oral. Una comunicación devenida ahora en más mediática y menos oral que nunca (la oralidad de la publicidad, como todo su relato, es mediada; una oralidad secundaria, por tanto). El acto de traslado simbólico es propio de la publicidad actual, donde los objetos se convierten en sujetos y viceversa; todo un acto metafórico.

Y es precisamente este aspecto de las implicaciones de un mundo mediatizado en extremo el que da sentido al capítulo que actúa de epílogo al trabajo de los profesores Hellín y San Nicolás. Sin este último apartado del profesor Eneus Trindade, los capítulos anteriores ofrecerían

una visión extremadamente circular y conclusa. Por eso, dicho círculo debe quedar abierto y plantear hacia donde camina el nuevo escenario fenomenológico —y metodológico— que tenemos frente a nosotros. La mediatización, por tanto, implica plantear abiertamente un estudio crítico de las interrelaciones entre los cambios experimentados por los medios y la propia comunicación, colocados estos enfrente de los propios cambios experimentados por la cultura y la sociedad. Este nuevo escenario nos permite percibir el discurso publicitario como un fenómeno donde rastrear las pistas de las representaciones sociales vinculadas con la propia configuración de los rituales de consumo institucionalizados por el nexo comunicativo-publicitario, abriendo así el foco investigador hacia nuevas dimensiones de búsqueda y pesquisa.

En suma, analizar la publicidad, investigar sus discursos y comprender su esencia es quizá más complicado en la actualidad, cuando los discursos son más complejos y cuando los receptores-consumidores se han convertido en individuos *alfabetizados* por la *neopublicidad*. Una publicidad amalgamada por multitud de lenguajes repletos de (menos) palabras, (más) imágenes, y (diferentes) sonidos. Este panorama hace necesario, por tanto, ahora más que nunca, seguir elaborando desde la Academia ejercicios de reflexión y fijación metodológica que nos orienten en el diverso y rico cosmos publicitario. El presente libro plantea precisamente eso: fijar caminos metodológicos, establecer formas de entender los discursos de la publicidad y plantear, a modo de invitación a quien quiera penetrar en este ámbito, una puerta abierta a entender y comprender sus efectos socioculturales.

Conocer el discurso de la publicidad supone percatarse de su estructura, de sus elementos, de sus relaciones, de su actores, de su contexto, de sus efectos, de su cosmovisión, de su cultura. Todo lo expuesto se encuentra minuciosamente desarrollado en *El discurso publicitario*. Sin duda,

una referencia que no hemos de sortear si pretendemos acercarnos de un modo serio y reflexivo al estudio de la publicidad, de sus relatos, de su discurso.

Javier García López
Profesor de Teoría de la Publicidad y Lenguaje
Publicitario en la Universidad a Distancia de Madrid

Las bases simbólicas del discurso publicitario

«El mensaje publicitario es un discurso extendido hasta los más recónditos lugares de la comunicación social de hoy; exponente, como ningún otro, de la conexión entre el mundo simbólico y el mundo económico, o, lo que es lo mismo, entre el universo de la producción material y el de la producción intelectual o signica; organizador por excelencia de costumbres y consumos pero también de los deseos y de las ensoñaciones cotidianas. Escaparate compendiador, en definitiva, de las formas y contenidos de la sociabilidad de nuestro momento» (Pérez Tornero, 1988).

1.1. La comunicación publicitaria

La publicidad es un fenómeno que no vive ausente del proceso de cambio acelerado que ha experimentado la comunicación en los últimos años, tanto desde el punto de vista lingüístico-textual como desde la óptica de una praxis material-objetual. El lenguaje publicitario (sería más correcto hablar de «lenguajes» para abarcar toda su riqueza discursiva) hace tiempo que «escapó» a las limitaciones estructuralistas y lingüísticas, abarcando ahora también los aspectos creativos y socioculturales, de ahí que la idea de *discurso publicitario* parezca más apropiada en este momento, entendido éste como «la actualización creativa de

cualquier acto de comunicación publicitaria en su inserción en unos escenarios de la comunicación» (Nos Aldás, 2007: 22).

Nosotros emplearemos ambos términos (el clásico y el actual), aunque hemos querido dejar claro nuestro punto de vista. Hablaremos de discurso publicitario desde la tradición y desde una perspectiva transdisciplinar; no solo hablaremos de formas de plantear el discurso publicitario, sino también de sus consecuencias socioculturales.

Esta idea nos permite superar la visión reduccionista de considerar la publicidad solo como anuncios, una técnica, para hablar de cómo el proceso de comunicación publicitario articula los medios y los escenarios culturales. La publicidad no solo ha abandonado su propia definición para abrirse a la «comunicación corporativa», sino que el discurso publicitario, cada vez más, busca la simbiosis con el contexto mediático.

Así, la publicidad distingue perfectamente el producto del bien de consumo, al interponer entre la producción y su objeto un enorme trabajo de imposición de sentido, de una mitología proteccionista, que hace que el producto no sea considerado en sus procesos reales. De la misma manera, también disocia la competencia productiva e interpretativa en el mismo individuo, intentando confundir el objeto y el deseo, el significado y el sentido. Así, la publicidad se vuelve conativa para preservar mejor un sistema y un ordenamiento social. A través de todos sus encantos y seducciones y a través de toda la compleja red de conductas de consumo, el sujeto consumidor interiorizará la mayoría de las instancias sociales, sus normas de funcionamiento y sus valores de legitimación.

La publicidad antepone el sentido al significado, y el sentido radicaliza aún más la función reproductiva que la productiva. «La lógica que utiliza la reproducción publicitaria no es la del enunciado ni la de la verificación, sino la de la desviación y la hipnosis» (González Martín, 1996).

Todo el mundo afirma no sentirse influenciado por la publicidad, pero de hecho actúa como si lo creyese. Como ratifica Baudrillard (1984): «La demostración del producto no convence en el fondo a nadie; sirve para racionalizar la compra, que de todas maneras precede o desborda los motivos racionales (...), sin creer en el producto, creo en la publicidad que me quiere hacer creer.»

Tal y como afirmaban el propio Jean Baudrillard y, en una línea similar, González Martín, el aspecto estrictamente formal del lenguaje publicitario no ejerce una influencia determinante en la actuación de los consumidores. Es la propia estructura social, el contexto general, la que se encarga de persuadir al individuo para una acción consumista y una consiguiente integración social. «Así pues, en publicidad no somos ‘alienados’, ‘burlados’, por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros (...). De esta manera el individuo es condicionado lentamente a través de este consumo sin tregua, satisfactor (y frustrador) del cuerpo social por entero» (Baudrillard, 1984).

Así que el fin último de la publicidad, como instrumento de la sociedad de consumo, es la funcionalización del propio consumidor, la monopolización pragmática de todas sus necesidades. El consumo es un encauzamiento del deseo, que posibilita la producción material de bienes y, sobre todo, la reproducción social. En el hecho de la compra «no hay interacción, sino más bien integración forzada del sistema de las necesidades al sistema de los productos» (Baudrillard, 1984).

Desde el punto de vista ideológico, la publicidad intenta presentar este sometimiento como una «relación humana» entre el consumidor y el producto. «La riqueza retórica empleada por la publicidad para que este desplazamiento no sólo sea eficaz, sino también sugerente, es ciertamente inmensa y exquisita» (González Martín, 1996).

La publicidad retoriza y artificializa el fenómeno del consumo como un proceso no tanto de satisfacción de necesidades, cuanto de aceptación e interiorización de los mecanismos de reproducción social. Igualmente, disfraza y, a veces, enmascara de coherencia la discursividad del consumo entre objetos y mensajes, entre productos y valores. No existe consumo si el objeto no se semiotiza, dando lugar a una relación secundaria, externa y arbitraria, que se dota de pertinencia presentándose como una relación abstracta, sistemática y formalizada, que responde a las reglas de una determinada gramática. Este es el papel de la publicidad como puente de la pragmática del consumo a la reproducción social.

Encontramos que dentro de este proceso de reproducción social, la publicidad como objeto pragmático brinda un escenario ideal a los productos y al consumo en general, desarrollando una función de exhibición permanente, dirigida no sólo al consumo material en sí, sino a desencadenar la compra en toda la estructura social.

«Por medio de esta contextualización lingüístico textual e independientemente de que se disponga o no de capacidad adquisitiva, este poder de compra, como proyección del individuo, se siente y se sueña» (González Martín, 1996). El discurso publicitario se encarga de mostrar los productos, de dejarlos ver en su forma más positivizada, de gozarlos eróticamente, de interiorizarlos valorativamente, o sea, que a través del discurso de la publicidad y la reproducción mitológica e ideológica que comporta, la sociedad exhibe y consume su propia imagen.

1.1.1. Estructura global del discurso publicitario

El discurso publicitario no es intemporal, porque como para cualquier género discursivo, existe una historia adscrita a una sociedad y a un sistema económico concreto. Por eso, antes de comenzar nuestra descripción, vamos a

pincelar los fenómenos que caracterizaron la evolución en la complejidad estructural y argumentativa del actual discurso publicitario, mediante el paso del texto (-imagen) a la imagen-texto.

Hasta mediados del siglo XIX, el formato de los anuncios imita el modelo de la escritura literaria, con tipografía compacta, lineal y regular, con unos pocos títulos, para resultar agradable a la lectura. A partir de la segunda mitad del siglo XIX es cuando la publicidad adopta el segundo de sus sistemas semióticos en uso, el de la imagen, adaptando dibujos y adornos variados al esquema descrito.

La imagen, en la publicidad en prensa, pasa de ser un mero elemento de distracción durante el siglo XIX, a cobrar importancia a lo largo del XX. Al principio sigue dominando el modelo literario (al que se añaden ilustraciones y fotografías con muy poco protagonismo), hasta que el *offset* y la influencia del cine en la vida cultural promocionan definitivamente el uso de la imagen. A partir de la Segunda Guerra Mundial la incorporación de la mercadotecnia a la gestión empresarial favorece la expansión de las agencias de publicidad —que abandonan el público local y delimitado en favor de la masa anónima.

Por otra parte, al estandarizarse los productos y predominar la oferta sobre la demanda (en las sociedades occidentales capitalistas), la persuasión comercial evoluciona hacia la complejidad y crea teorías para fomentar el consumo de forma artificial. La publicidad mecanicista, en los años cincuenta del siglo XX, intenta conseguir la compra a toda costa mediante el uso de técnicas conductistas. Cuando se añade simbolismo al producto y el comprador, además del producto, adquiere su propia imagen, aparecen la publicidad sugestiva, de inspiración psicoanalítica que proyecta una imagen interior al propio individuo, y la publicidad proyectiva, que convierte el acto de comprar en un medio de identificación y promoción social. Ya en los años setenta, la publicidad lúdica multiplica la

ironía, los guiños y la iconoclasia sobre su propia existencia. Multiplicando los ejes de lectura por la adecuación lingüística y cromática.

Sin embargo, la publicidad de productos de belleza y afines sigue manteniendo, prácticamente, la misma estructura que en el siglo XIX (equilibrio entre texto e imagen), abunda el empleo de lenguaje pseudocientífico, el apoyo en gráficos que imitan los de libros de ciencias naturales, el empleo del adjetivo «nuevo» y las garantías tecnológicas y/o institucionales. Además, la presentación del producto se suele asociar a una persona joven de cuerpo perfecto.

Por todo esto, el discurso publicitario, objeto de nuestro estudio, constituye un género poco definido, heterogéneo y cuyo único elemento común es el del intento de cambiar conductas o incitar al consumo. Aquí nos vamos a centrar sobre todo en la naturaleza persuasiva del discurso publicitario, siguiendo las palabras de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989:36) que proponen: «llamar persuasiva a una argumentación que no pretende valer más que para un público particular y llamar convincente a lo que se supone que va a obtener la adhesión de todo ser dotado de razón.» La retórica publicitaria, se centra en los términos persuasión y acción más que en los de convicción e inteligencia. El discurso publicitario se asemeja al género epidíctico (discurso-espectáculo demostrativo) enunciado por Aristóteles en su *Retórica*, claramente diferenciado de los géneros judicial y deliberativo.

1.1.1.1. *Comunicación y argumentación publicitarias*

Como la publicidad pone en relación individuos con transacciones económicas, normalmente es estudiada en términos de teoría de la comunicación. Pero hay que tener en cuenta que es una situación de interacción comunicativa muy concreta y difícilmente encasillable en los esquemas generales de comunicación lingüística.