
SEMIÓTICA DEL LENGUAJE PUBLICITARIO: DISCURSO, LENGUAJE Y PODER

Fernando Llanos Gutiérrez¹

Cómo citar: Llanos Gutiérrez, F. (2008). Semiótica del lenguaje publicitario: discurso, lenguaje y poder. *Página y Signos: Revista de Lingüística y Literatura*, 3, 63-95. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10891676>

RESUMEN

El presente trabajo recurre a diferentes autores y teorías tanto semióticas como del análisis del discurso, además de otros autores de la psicología social y el psicoanálisis, que ayudan a complementar las ya de hecho relaciones complejas que se dan en una estructura significativa como es la publicidad.

La concepción del signo perceau, la retórica de la imagen bartheana, el análisis crítico del discurso de Fairclough desde sus etapas de descripción, interpretación y explicación, los conceptos de poder de Foucault y la sociosemiótica o semiótica de las culturas de Jurij Lotman, constituyen el principal marco metodológico de este trabajo en el afán de realizar un intento descriptivo, explicativo e interpretativo del lenguaje publicitario y sus implicancias como discurso en el lenguaje, el poder y la cultura.

Palabras claves: publicidad, discurso, lenguaje, poder, cultura

¹ Docente de Semiología y Director de la Carrera de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas, UMSS.

Introducción

En la actualidad, el fenómeno llamado **publicidad** es sujeto de innumerables y diversos análisis, en razón a los cuestionables efectos que provoca en las sociedades globalizadas, sobre todo, y en el resto del mundo en general. Por ello resulta casi una obligación, para los semiotistas, interrogarse sobre las condiciones de posibilidad y de funcionamiento del discurso publicitario además de sus relaciones con el sistema de poder imperante. Se trata de comprender cómo un discurso que parece tan trivial, tan desconsolador en su finalidad comercial, ha podido tomar una indiscutible importancia en el público global que convive a diario con él; es parte de él. Así como el ideal de la felicidad es parte sustancial de todo individuo.

La promesa de acceso a la felicidad se encuentra en el primer lugar de los ideales de la publicidad. Felicidad individual y colectiva, de relación con los objetos, con la ética, con un cierto número de categorías esenciales puestas en marcha por la publicidad como sus medios y sus fines. Así, este discurso modifica los comportamientos de los individuos que nos encontramos constantemente, y de manera legítima, en pos de lograr la siempre anhelada felicidad.

Al comenzar este análisis, conviene recurrir a uno de los grandes del análisis del discurso como es Fairclough quien cita al filósofo humanista Habermas cuando este afirma que en la sociedad contemporánea la vida de toda la gente está colonizada en cierto grado por el poder económico e institucional. Fairclough (1989) sugiere que parte de lo que Habermas llama colonización está constituido por colonizaciones en el orden societal del discurso. Este proceso de colonización discursiva implica reducir la comunicación a fines instrumentales, lo que Habermas llama “discurso estratégico”.

Un tipo de discurso estratégico es la publicidad. También suele usarse la expresión “colonización simbólica”. El discurso publicitario ocupa actualmente un lugar de considerable importancia en la sociedad contemporánea, al punto de haberse convertido en la matriz de organización de casi la totalidad de los discursos.

De manera no consciente, la publicidad ha retomado con éxito los ideales platónicos gracias al poder de un imperio mundial de comunicación. El **acceso a la felicidad** se encuentra, como ya lo aseveramos, a la cabeza de esos ideales comunes. Una felicidad individual y colectiva. Para Luc Desbenoit (2004), los objetivos de la publicidad y aquellos definidos por la filosofía de Platón son los mismos: organizar la ciudad, modificar el comportamiento humano a través de la utilización racional del lenguaje.

Se trata de un discurso que no cesa de prometer la felicidad a la humanidad. Felicidad que pasa, en ambos casos, por la adhesión a un lenguaje reconfigurado según criterios racionales. Entonces, el discurso publicitario confisca al **lenguaje** para **modificar los comportamientos humanos**.

El anuncio publicitario es un hecho semiológico complejo en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación —el verbal, el icónico y el musical—, integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores una serie de objetos convertidos en objetos-sujetos, objetos-ídolos, objetos-signos, dispuestos a penetrar al manejo profesional del lenguaje (más adelante veremos por qué), de sus figuras retóricas y de las posibilidades expresivas y predicativas que encierran la imagen y el sonido. Sin embargo, considerar el anuncio publicitario solamente como una estructura de significación lingüística, icónica y musical es condenarlo a permanecer en el umbral de su sentido; es decir, en lo enunciado, que abarca lo dicho, lo visto y lo oído, elementos que remiten a los juegos conscientes del prestigio, de la competencia, de la búsqueda de estatus.

En otras palabras, es reducir el proceso de producción de significación a los procesos de enunciación, que “consisten en una serie de determinaciones sucesivas por las que el enunciado se constituye poco a poco, y que tienen como característica postular ‘**lo dicho**’ y, por lo tanto, rechazar ‘**lo no dicho**’”.

Un discurso, en este caso publicitario, es un fenómeno ideológico sustentado en las prácticas lingüísticas y en otros sistemas de signos —semióticos— (Cosette 2001). Esto significa que el proceso de producción de significación de un texto o discurso no tiene que ver solo con lo enunciado; este es únicamente la base sobre la cual se desarrolla el proceso discursivo, el mismo

permanece oculto al sujeto receptor, e incluye lo ideológico, con sus sistemas de representaciones del mundo acerca de lo social, relacionadas con fenómenos económicos y también políticos. Por esto, la publicidad debe ser analizada, estudiada, desde dos procesos inseparables: el proceso de **enunciación**, o sea su **dimensión semiológica**, y el proceso **discursivo** o **dimensión ideológica**.

Las estructuras significativas

Los ordenamientos conceptuales que existen en común posibilitan la comunicación. Estos ordenamientos son llamados **estructuras significativas**, que son formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales; finalidades que equivalen a utopías, fórmulas ideales de vida, sueños con los que se compara la vida cotidiana, y al compararla se presentan contrastes y sistemas de contrastación.

Lo que se observa de la realidad está dictado por los hábitos y las costumbres como por aquello que es anhelado. Así se comprende el mundo y sus relaciones según la cultura y el deseo. Las estructuras significativas son, entonces, estructuras conformadas de acuerdo con ciertos **procesos históricos** y ciertas **utopías**, y no puede haber comunicación humana si no es con base en una o más de ellas. La publicidad se elabora a partir de una estructura de ese tipo.

Las estructuras significativas, al igual que la publicitaria, informan la percepción, le dan forma: son sistemas informacionales que se elaboran y arraigan en las sociedades y que generan nuevos campos semánticos, o sea cadenas de asociaciones.

Cuando la estructura significativa y sus campos semánticos se han socializado, cuando grandes contingentes de la población interpretan la realidad según la estructura significativa publicitaria, y han desarrollado un conjunto de competencias discursivas que remiten a campos semánticos comunes, se puede hablar de un sistema "informacional" que puede evocarse en común, y que posibilita la comunicación entre los contingentes que han asimilado ese sistema (Bolio 1996).

Así se entiende que el consumo, que es promovido por la industria capitalista, no solo es un modo de relación con los objetos, sino con la colectividad y el mundo. Es un modo de actividad sistemática y de respuesta global, en el cual se funda nuestro sistema cultural (González 1996).

El consumo

Baudrillard muestra al consumo como la organización de todo en **sustancia signifiante**, que, en función del proyecto industrial capitalista, le da su estructura y su sentido. La construcción de ese sentido se desarrolla con base en la **manipulación sistemática de los signos**.

Gracias a esta manipulación signica, las concepciones de las necesidades humanas implícitas en los objetos aparecen como cualidades de los objetos mismos. Estos se subjetivizan, incluso se fetichizan, en el sentido que Sebéok da a este signo especial; los objetos son vistos como poseedores de una fuerza mágica; son captados como seres dotados de intencionalidad y se significan de acuerdo con esa intencionalidad. “JABÓN LUX PROVOCATEUR: tentación, misterio, lujuria, pasión. Todo por un negro jabón”. “Acoso sensual, CHOCOLATE LINDT. El placer de compartir placer.”

“REXONA, no te abandona. Protección increíble para mujeres increíbles”. El protector para axilas de Rexona (una cosa) es animado al personificarse en **la mujer increíble** que protege a otra mujer increíble, que es la que usa el producto. Este proceso, de transformaciones semánticas, es mejor entendido si se recurre al concepto de **abducción** que Humberto Eco toma de Peirce.

La abducción

“La abducción es una inferencia sintética que confiere un nuevo sentido a las cosas (sin que el raciocinio interrumpa la fascinación) al descontextualizarlas. Es una operación productora de nuevas funciones semióticas, de nuevos códigos. Una vez que estos se han constituido, cuando el interés social refuerza y tiende a convertirlos en rasgos culturales fuertemente arraigados, surge gran cantidad de mecanismos de **hipercodificación**” (Peirce en Bolio1996).

Se agregan nuevas formas constructoras y reforzadoras del sistema, por

ejemplo la **hipocodificación**, que supone la reinterpretación de códigos. La dinámica publicitaria siempre se refiere al receptor como el centro de las referencias, por lo que lo que se diga explícita o implícitamente será agradable y todos los signos referidos a él serán enaltecedores y encomiosos. De esta manera, la figura del poseedor se hipercodifica, al ser el centro de alabanza. Por su parte, la hipocodificación es la identificación del sentido en torno a un tipo de entidades referenciales.

En otras palabras, la hipercodificación multiplica fórmulas para enriquecer el sentido, y la hipocodificación se centra en una especie de sujeto axiológico, portador de todos los valores, el receptor, futuro comprador de los productos o servicios. Las mercancías se subjetivizan y el ciudadano que habita y tiene acceso a muchos de los bienes que ofrece el mundo capitalista moderno ya ha realizado el proceso abductivo que su presencia tiende a imponer. Está consciente de que un tipo de ropa lo engalana, una marca de automóvil lo distingue, etc. Esto es reforzado por múltiples formas de hipercodificación publicitaria, y **no necesita ser racionalizado**.

Esta competencia discursiva se enriquece constantemente a través, en lo lingüístico, de nuevos trucos fonéticos, fonológicos, sintácticos y también iconográficos. Sin embargo, pese a las múltiples formas que dan nuevos signos y símbolos para ser interpretados por la competencia discursiva, la lógica básica no se altera; solo se adorna y se llena de alegorías. De esta manera asimila cualquier contexto a sus mecanismos fundamentales de interpretación de la realidad y tiende a **imponer su sentido a toda la cultura nacional, regional y mundial**. Esto se constata, por ejemplo, en la mayoría de las calles de cualquier ciudad capitalista contemporánea. Las calles no solo se hacen partícipes de la emisión publicitaria, sino que, de alguna manera, se construyen como un texto publicitario, donde muchos edificios se diseñan como portadores de un “concepto de marca”; es decir, como entidades hechas para ser símbolos de una empresa.

La publicidad omnipresente se reencuentra con el ciudadano transeúnte en la intimidad de su hogar, revistas, televisión, radio, etiquetas, envases. Al volver a la calle, encuentra de nuevo ese lenguaje que ya es una ecología citadina, que lo alegra, que le agrada. Algún ciudadano newyorkino se preguntó alguna vez

que qué sería del Time Square sin su fantástica publicidad: nadie lo visitaría.

Ahora bien, aquí cabe aclarar que la publicidad no puede ser considerada como un lenguaje en el sentido de Benveniste, sino que supone una pluralidad inmensa de lenguajes. Como estructura significativa, puede adoptar varios lenguajes simultáneos o sucesivos para emitir; puede tomar un lenguaje iconográfico, musical y verbal para un anuncio televisivo, por ejemplo. De esta forma, se la entiende, como ya se dijo antes, como una estructura significativa; es decir, como un ordenamiento simbólico orientado por cierto tipo de finalidades que tienden a socializarse.

Según Berger (citado por González 1996), “la publicidad es la vida del capitalismo (en la medida en que sin publicidad el capitalismo no podría sobrevivir), y es al mismo tiempo su sueño”, en el sentido no solo de posibilitar el placer, sino la **utopía de la felicidad** en sí misma. Tomemos como ejemplo el actual eslogan, que funciona como una hipérbole, de la publicidad de Coca Cola: “**Fábrica de la felicidad**”.

En este sentido, las cosas se valoran, se comparan, se catalogan, en función de esa utopía que se presume como parcialmente realizada. Ella, la **utopía**, da sentido al orden social; a partir de ella es que se genera la estructura significativa con sus **campos semánticos**. En esta estructura significativa se encuentra una serie de **oposiciones** que estructuran, a su vez, el sentido, con base en los movimientos del pensamiento: verdad-error; la verdad es lo que hace vender, es lo que uno quiere que la gente crea; verdad es lo que no es falso legalmente, dice Oscar Pedro Billorou (1990). Ciertas verdades incuestionables como lo es la advertencia que las cajetillas de cigarrillos deben incluir de manera obligatoria “Se ha establecido que fumar es dañino para la salud” son neutralizadas o, incluso, pasan por falsedades gracias a la manipulación semiótica de los signos. Al significarse como una pulsión de muerte: fumar se asocia a cáncer, que a su vez se asocia con muerte; la interpretación de este mensaje resultaría inequívoco y, por lo mismo, perjudicial para los propósitos de adhesión a la marca tabaquera. Sin embargo, la publicidad (Phillis Morris, Marlboro, en revista OH! de Los Tiempos) introduce otra inscripción latina, el célebre dicho de Julio César, “*veni-vidi-vici*” (vine, vi, vencí), que se significa como una pulsión de poder. En este caso, el poder de controlar el consumo de tabaco y, por lo tanto, la

enfermedad, o sea el cáncer, que viene a ser lo mismo que controlar la misma muerte. Absoluto-relativo, en el mensaje publicitario se habla de valores absolutos, para hablar mañana de otros y después volver a los mismos. A pesar de su relativismo axiológico, el discurso publicitario hace constantes referencias a la apropiación privada, que supone el goce, el predominio, por ser ella la que comporta los signos de poder. El poder nunca se significa con signos y símbolos permanentes.

La relativización de ese absoluto es subversiva. A cada momento la publicidad señala referencias simbólicas que se ostentan como absolutas: el hombre que fuma una determinada marca de cigarro es el hombre que vale. El lenguaje le ayuda considerablemente a la construcción de su absoluto: es el hombre que vale. Usa el verbo ser y con eso le atribuye la dignidad del ser. Pero no es un ser sino el ser, con artículo determinado. Es el hombre y no cualquier hombre, sino el hombre que vale.

Abstracto-concreto, se abstrae lo negativo por ejemplo de una bebida alcohólica, y se presenta el objeto como un sujeto, concreto, que nos aporta bienestar y estatus: "Ron MATUSALEM, hoy alegre y mañana bien". Conocido-desconocido, cuando se anuncia una nueva moda se da a conocer algo, también la estructura significativa autoriza la existencia de ciertos tipos de pensamiento desconocido; nosotros esperamos el otoño o invierno para que lo desconocido se dé a conocer: ¿Cuál será la moda para este verano? Análisis-síntesis, cuando la publicidad analiza, lo hace con las relaciones sociales más que con los objetos. En su análisis mezcla juicio de valor y ese juicio de valor suele implicar una alabanza implícita o explícita a quien use el producto o siga un concepto que se pretende vender; la síntesis puede construirse para señalar que alguien que usa ese producto es adinerado, de buen estatus social o de buena onda, un "connaissanceur", etc. Esta síntesis no es otra cosa que la simple **inferencia abductiva**.

A través de la publicidad, el público, víctima de sus necesidades ficticias, no ve sino el espejismo o la ilusión de las cosas. La gran originalidad de la publicidad es realizar la síntesis razón-ilusión. Pero, ¿cómo se logra esto? ¿Quiénes trabajan en la publicidad?

Una agencia de publicidad es como una **fábrica del discurso racionalizado**, afirman los analistas. Para la publicidad trabaja un grupo de expertos, audiólogos, psicógrafos, psicolingüistas, neurofisiologistas, especialistas de la comunicación, psicobiologistas técnicos en hipnosis, especialistas de los reflejos condicionados, de la psicometría, tecnólogos de la comprensión de mensajes, antropólogos sociales, lingüistas, semiólogos o semiotistas, en suma, un grupo de sabios que actuarán sobre las masas. O, como alguien dijo, una agencia de publicidad es el brazo armado del capitalismo; nosotros sus víctimas, por supuesto. Lo que cuenta para la publicidad es el **prestigio de la imagen de marca** que ella incrusta en la mente de los consumidores.

Los analistas críticos del discurso publicitario insisten en la naturaleza manipuladora de la publicidad. Así, esta no buscaría informar al público, sino **adular sus deseos inconscientes y condicionarlo**. Ahora bien, una de las armas preferidas de los publicistas es el eslogan, arma contundente, eficaz, por el efecto que logra en el destinatario.

El eslogan

El eslogan es empleado no solo para seducir sino para lograr la **adhesión** del público. La publicidad se vuelve un “grito de guerra”, la etimología gaélica de la palabra eslogan. Busca menos alabar las virtudes de un producto en sí que agrupar a los individuos según sentimientos de pertenencia, halagando el ego.

El eslogan es tal vez la construcción verbal más importante en el anuncio publicitario por los efectos que busca crear en el decodificador. Se trata de una fórmula concisa y que llama fuertemente la atención. Más que una construcción de orden sintáctico, vendría a ser una construcción de orden estilístico, que va desde una oración, un sintagma, una sola palabra e, incluso, una sola letra. Ahora bien, lo importante del eslogan es la función que cumple en el enunciado publicitario. Esta función obliga a afirmar que es más importante por lo que hace que por lo que dice; es decir, los efectos que provoca en el destinatario. Por esto, Olivier Reboul (1993) afirma que la función del eslogan no es informar sino **hacer presión**. Si recurrimos a la teoría de Jakobson, se trataría de la función incitativa, empleada, precisamente, para hacer actuar, que es lo mismo que hacer comprar. En pocas palabras, un eslogan no sería tal si no incitara, si no

estuviera destinado a provocar una reacción, sea a través del imperativo o del indicativo; en ambos casos, comporta siempre una posición de verdad.

El eslogan, cuando atrapa al receptor del mensaje, lo hace recurriendo a su inconsciente más que a la inteligencia; seduce, como lo haría un bello poema corto, sin que el pensamiento pueda “darse cuenta” de ello.

La imagen

Si el eslogan es el instrumento de persuasión preferido por los publicistas dentro del código verbal, la imagen se constituiría en la verdadera arma letal y de destrucción masiva, si aceptamos que vivimos y sufrimos en la “civilización de la imagen”. Las compañías construyen IMAGEN como un constructo ideológico por medio de señales visuales y verbales y de asociación entre las características del producto y un estilo de vida. La idea de construir consumidores tiene que ver con la caracterización de los consumidores y con hacer que el producto satisfaga sus necesidades o, mejor, con **crear las necesidades** de acuerdo con supuestos valores compartidos, lo que Fairclough llama **la naturalización del sentido común**.

Con la invasión de la imagen viene lo irracional. La imagen publicitaria tiene como misión golpear, violentar hasta la conciencia del receptor, además de favorecer en él la pasividad y el automatismo. En palabras de Bernard Miles (1993), “el reflejo reemplaza a la reflexión”.

Entre las diferentes funciones de la imagen publicitaria las que más se destacan son la estética y, sobre todo, la incitativa. Nadie va a negar que las imágenes publicitarias exaltan nuestros sentidos. Agregan al entorno en que vivimos un toque de belleza magnificada que pretende superar a lo real que representa en el intento de captar nuestra atención, para ganar la adhesión; finalmente, provocar la acción. ¿Cómo se logra esto? A través de un laborioso trabajo de codificación, al extremo de una “saturación” del código en la medida en que todo en la imagen es codificado, lo más ricamente posible, con el propósito de impedir al máximo la libertad de interpretación del lector. He aquí el engaño: la imagen se presenta lo suficientemente **polisémica** para permitirle al lector creer en su propia libertad de lectura, pero suficientemente organizada,

también, para que ese lector se vea forzado a recibir un mensaje definido y **monosémico**. Las imágenes prueban que la publicidad se revela y se esconde, al mismo tiempo, como publicidad. Esto quiere decir que, por un lado, la publicidad lleva consigo ese estatus o categoría de ser publicidad; pues su mensaje, para llegar al público, exige ser identificado en su estatus de publicidad. Sea en el orden del consejo, sea en el del imperativo, las imágenes publicitarias hablan en indicativo en la medida en que ellas presentan una escena cuya referencia es la realidad, pero este indicativo es, en los hechos, la representación sinuosa y sofisticada del imperativo más o menos acentuado. Así, la publicidad esconde su estatus de publicidad y busca hacerse pasar como una simple prueba, de la supuesta “realidad”.

La publicidad, persiguiendo sus objetivos, se inscribe en el contexto sociocultural del público que pretende alcanzar y convencer; público cada vez más global. En esta medida, el código según el cual se construye la imagen publicitaria es la reproducción fiel de los códigos estereotípicos que están vigentes, en un momento dado, en la sociedad. Es decir que la fuente del código de una imagen publicitaria la constituyen, siempre, las **representaciones no conscientes** de los individuos de una sociedad, o sea, su manera de ver el mundo o su **ideología**. De esta forma, los mensajes icónicos publicitarios nos presentan una suerte de felicidad, estereotipada socialmente, presentada, al mismo tiempo, como un ideal de vida y como un anhelo fácilmente realizable.

Se debe, entonces, reconocer que la publicidad, en su forma icónica, se presenta como un **discurso eminentemente social**, cuyos propósitos económicos son inocultables, por lo que se esfuerza en dirigir una **evolución cultural** en la que impone la visión del mundo que a ella le conviene. Se trata, en pocas palabras, de un fenómeno muy conocido y frecuentemente cuestionado, ya sea con el nombre de condicionamiento ya sea con el de sociedad de consumo. Ahora bien, el resultado que logra la imagen publicitaria como mensaje es que el público compre no precisamente el objeto real publicitado, sino la **imagen del objeto** o el objeto en imagen, a decir de Louis Porcher. Esta reflexión es mejor entendida si recurrimos a la teoría del signo peirceano. Se tiene un *representamen* o signo (un automóvil, para ejemplo, importante **fetiché** en nuestra sociedad actual) que representa a algo muy diferente que es su objeto (poder, estatus,

prestigio), que es lo que en realidad queremos obtener, y sin embargo terminamos comprando solo el signo; o sea que, en los hechos, apenas nos quedamos con el automóvil. Pierre Guiraud (1999) es definitivo al afirmar que nos persuaden de que los signos son las cosas (que nos hacen creer y anhelamos poseer).

El fetiche

La publicidad, en su desmedido afán de lucro económico, recurre a los fetiches que la sociedad posee y que ella misma, hábilmente, ha contribuido a crear. De manera muy general, entendemos el fetiche como “algo reverenciado irracionalmente”. Su etimología nos lleva al término portugués “feitico”, encanto, brujería, o hechizo, en español. Toda sociedad posee sus fetiches culturales, muy particulares: pata de conejo, trébol de cuatro hojas, colmillos de felinos, crucifijos, tatuajes, etc. Y todas las sociedades poseen los mismos fetiches que la publicidad ha introducido en ellas y las ha dejado como sedimentaciones culturales tan similares a las que las propias culturas, desde adentro, han creado a lo largo de su existencia. Entre los “nuevos fetiches” de las sociedades modernas se encuentran, por ejemplo, el automóvil y el celular.

El fetiche, en semiótica, es comprendido como “un signo, predominantemente indexical, de la especie metonímica, habitualmente sinecdótica, pars pro toto (la parte por el todo)” (Sebéok 1996). Este signo está entremezclado con elementos tanto icónicos como simbólicos en proporciones diversas, dependiendo del contexto de su uso. Podemos, también, entender el fetiche como un signo “supernormal” que es aquel que sobrepasa a uno “normal” en su eficacia como emisor.

Si retomamos el concepto de Peirce de que un signo es “algo que está en lugar de (otro) algo”, el fetiche, como signo supernormal, es una “respuesta equivocada” que está **por** algún objeto al que un individuo ha sustituido por el objeto en sí mismo. Esta comprensión sería válida para significar a cualquier fetiche auténticamente cultural, como es el caso de los tatuajes, la pata de un conejo, o creados por la publicidad, como el ejemplo del automóvil que citamos antes.

El automóvil es uno de los fetiches más importantes de nuestra época, afirma J. Joaquín Blanco, en su ensayo “El automóvil como consolador”. Para

este autor, estaríamos mintiendo si habláramos de sus ventajas “civilizadas” como transportarnos más pronto al hogar o el trabajo. Las películas, los cómics, las novelas y los comerciales que lo anuncian no se refieren, precisamente, a esas ventajas civilizadas:

En una sociedad de uniformes masas urbanas —dice el ensayista— el automóvil es un contundente hecho de estatus. La brecha se marca en el hecho de tenerlo o no tenerlo. A partir de tal hecho uno negocia su ego con la realidad. Es, además, una culminación de la propiedad privada: en cualquier lado uno trae su castillo, y liga con el castillo a los príncipes y princesas que andan en otros coches o a patín. El automóvil permite además apropiarse de las distancias y de los territorios: sentirse efectivamente el dueño del mundo. Puede ser agresivo, impetuoso, arrojado, galante. Y quien no puede lucir la inicial de Superman en el pecho, sí ostenta la de la Ford o la de VW y lleva a su muy módica Lois Lane a merodear la estatua de la Diana por el Circuito Interior (a falta de cielos lunares) sobre la estatua de la Libertad [...]”. (Blanco 1990)

El automóvil vendría a ser la imagen en sí del individuo (narcisista) que lo posee. De esta manera, todos los atributos del coche, como la esbeltez y la elegancia, entre otros, se consideran como propios del cuerpo del poseedor del fetiche. Se ostenta el poder cuando se está dentro del automóvil, por el precio y la marca que remiten a una categoría de privilegio al propietario. Y también se es más galán en automóvil que fuera de él.

La importancia de tener un buen automóvil, en nuestra sociedad actual, se torna indiscutible. Esta máquina se ha convertido en un verdadero **símbolo** que ha modificado el comportamiento social de los individuos. Se lo considera todo un **mito**. Y, como todo mito, no es más que una construcción del espíritu que no reposa sobre un fondo de realidad; es decir, una representación simbólica que influye (negativamente) en la vida social. Es parte de otro mito, su hiperónimo, que es el **progreso**. Al comprar un automóvil, entonces, estamos ya persuadidos (por la publicidad) de que obtenemos el poder, estatus, prestigio (objeto real), que son los componentes esenciales de la imagen personal que pretendemos proyectar; aunque, y como ya lo dijimos, apenas compramos el signo o *representamen* (el coche en sí). Sin embargo, al público no le interesan los

fundamentos racionales. Los mitos forman parte del inconsciente colectivo donde residen muchas irrationalidades que no son discutibles desde lógica alguna. Lo importante para el público es sentir que alcanza la felicidad, y poco importa si es comprando.

La publicidad no nos dice directamente que consumamos productos, para el beneficio de los accionarios, dueños de las empresas. La publicidad nos seduce con la felicidad. Nos deja entender que podemos alcanzarla únicamente comprando. O mejor sería afirmar que nos “convence”, incontestablemente, de esto. Pero este “convencimiento”, bien sabemos, no es otra cosa que un **condicionamiento**.

El rol de la publicidad es tratar de cambiar la actitud del consumidor frente a un producto o servicio, de hacerlo percibir positivamente, de crear un aura alrededor del producto y de añadirle un valor simbólico.

Símbolo

El símbolo para Peirce se funda en la convención social; existe, por lo tanto, un vínculo convencional entre el *representamen* y su denotado o a lo que representa. El símbolo es la atribución arbitraria de un significado a un significante, que en la realidad no tiene contigüidad, luego nos permite evocar realidades inexistentes. Ante esto, Baudrillard concluye que la publicidad es un léxico ficticio y simbólico ya que la atribución de significados es absolutamente arbitraria. Entre términos como MARLBORO, POND'S, Nike, etc., no existe ningún sistema, son solo significantes despojados de significados. Es por lo tanto un léxico asintáctico, un lenguaje pobre, cargado de significaciones y carente de sentido. Los significados son modificados al antojo de los intereses de las empresas. Este es el léxico publicitario, significantes con significados arbitrarios.

La conclusión de los técnicos es contundente: no fumamos, por ejemplo, cigarrillos, sino imágenes de cigarrillos. Las mujeres no compran cremas suavizantes, rejuvenecedoras, sino imágenes de la juventud, del éxito, del amor. De allí la importancia de la “**imagen de marca**”. Entonces, el comercio vende **símbolos**. Y esos símbolos funcionan a niveles subconscientes e inconscientes, totalmente irracionales, como afirma Pierre Guiraud (1999).

El empleo del imperativo y el indicativo

Baudrillard sugiere que el poder de la publicidad cuando informa es muy pequeño. De hecho, nos sobresaturamos pronto. Los sujetos aparentemente somos libres de comprar o no un producto a pesar del imperativo de la publicidad “¡Compre, usted, esto!” que se refiere al nivel manifiesto, imperativo y a lo que nos podemos resistir. Pero su verdadero poder es otro: es el nivel oculto de la imagen social, el **indicativo**.

Lo que la publicidad transmite, en el fondo, es una imagen social; detrás del producto hay algo que lo produce, algo que lo sustenta y algo que lo desea. Es la sociedad. Más allá del **imperativo**, está el **indicativo**, que es más eficaz y peligroso.

Si el objetivo de la publicidad fuese informar, se limitaría a hablarnos de la praxis del producto, de las ventajas que muestra sobre los demás que son la competencia. Y si fuese vender, emplearía solo el imperativo. Pero actualmente se emplea el indicativo de la publicidad que traduce la preocupación por el público y el poder de compra de la sociedad. ¿Cómo se transmite esa preocupación por uno? La publicidad da calor a los objetos y así los reviste de una instancia maternal ya que, como una tierna madre, se anticipa a las necesidades y las satisface. Lanza mensajes institucionales cuyo objetivo es perpetuar una imagen de familia, de objetivos comunes, que nada tienen que ver con el producto en sí. “Bosch, por una vida más cómoda.” “Si pudiésemos aseguraríamos tus sueños, seguros Bisa”. El producto revestido de esa instancia maternal es ahora un bien de consumo. “IBM: Resuelve tus problemas.” “Microsoft: posibilita tu éxito (como el de Bill Gates) y el de tu empresa.” La fórmula es simple: **producto= instancia maternal= bien de consumo**.

Ya no se anuncian entonces productos, se anuncian sentimientos, comodidad, seguridad, (conceptos)...la entrada a un mundo atento para con uno. El anuncio no es la llave para el producto, es al revés. Porque el valor del objeto no está en él, sino en el esfuerzo e interés que pone la empresa, mejor la marca, por uno. El capitalismo, en sus fases iniciales, fetichiza la mercancía, separa el trabajo humano del producto final. Ahora se trata de separar el producto del bien de consumo interponiendo entre ellos la instancia maternal,

revistiendo el producto de calor humano (animismo). Así, el bien de consumo es imaginario porque la instancia maternal es también imaginaria, solo consiste en decir explícitamente que se preocupan por uno.

El efecto de esto es que esta instancia maternal camuflada en la publicidad crea una sensación de deuda, transmite la imagen de que la sociedad se adapta al ciudadano y lo obliga a adaptarse a la sociedad.

¿La publicidad es comunicación o persuasión?

No cabe dudas de que la publicidad no es comunicación, por la simple constatación que el receptor jamás juega el rol de emisor. Se trata, entonces, de un monólogo del poder de crear, “informar”, de decir sobre el mundo; o mejor, de decidir. No es aceptable en la comunicación, propiamente dicha, que el emisor realice un **soliloquio** sin tomar en cuenta el punto de vista del receptor.

Se puede afirmar sin temor a equivocarse que la publicidad solo difunde mensajes. Es la forma persuasiva de la comunicación de masas. Insistiendo en que la publicidad es la **forma persuasiva de la comunicación de masas**, particularmente cuando la actividad concierne a la promoción de bienes o de servicios, esta persuasión, asevera Cossette, genera “rebaños”.

¿La publicidad busca persuadir o convencer? Se dice, a veces, que persuadir es llegar al corazón del receptor, mientras que convencer es dirigirse a la razón. La publicidad juega en la mayoría de los casos en estos dos registros al mismo tiempo. Las tácticas publicitarias actúan sobre los modos de funcionamiento de los instintos del dominio de la psicología social. Así, cuando en una sociedad muchas personas se comportan de una manera dada, se admite que es “la buena manera” de comportarse. “Todo el mundo lo hace...hazlo entonces”. “¡Las estrellas del espectáculo lo utilizan, hagámoslo nosotros también!”.

¿Cuáles son las maneras de persuadir?

Existen muchas teorías que se ocupan de explicar el funcionamiento de la persuasión; sin embargo, es posible reducir la multiplicidad de modelos a tres maneras de persuadir, de ellas la que más nos interesa es la primera.

Contradictoriamente, la primera manera trata de influenciar más sobre los comportamientos que sobre las actitudes. **Behaviorista**, la propuesta presume que la persuasión es el resultado de la repetición. Basta con aporrear a una población para que un nombre de marca se incruste en la cabeza del público meta y este reclame esta marca en el momento que sienta la necesidad de un tal producto. Se trata de la experiencia del perro de Pavlov, que saliva al simple sonido de una campana porque “imagina” el jugoso pedazo de carne que seguirá.

Los investigadores del behaviorismo muestran que se puede influenciar a las personas induciendo a comportamientos de manera automática (tipo recompensa-castigo). La teoría behaviorista, en la publicidad, se apoya sobre una de las tres leyes del aprendizaje, la del condicionamiento operante, que actúa sobre la repetición. Para lograr un efecto, se debe repetir, entonces, el mensaje sin cesar. ¡LUIS, VETE DE VACACIONES! Tarjeta VISA (publicidad de televisión por cable).

Se trata únicamente, para crear en la mente de los destinatarios una huella favorable al producto, de **asociar**, con suficiente frecuencia, una **situación feliz** a la marca. En el spot de Visa, la marca se asocia a vacaciones, mar, sol, playas, hoteles lujosos, tragos exóticos, compras y mujeres bellas. En síntesis, una situación sinónima de felicidad.

La investigación behaviorista ha demostrado también que quienes observan son también influenciados por el condicionamiento, transformados por **imitación**. Es por eso que la publicidad recurre con frecuencia a portavoces (personajes famosos) que utilizan un producto y que se convierten así, para los observadores, en modelos para imitar. De esta manera, vemos en el cable a Rafael Nadal conduciendo un gran coche que posee sus destrezas como deportista además de su fuerza física. Es el coche que él aprueba, y que sus fanáticos deberían aprobar. El director de cine Juan Carlos Valdivia, en un afiche publicitario, porta una HANDYCAM de SONY, o mejor, para SONY. ¿Podríamos dudar de la calidad del aparato y la marca?

La segunda se basa en los postulados de Freud quien explica que el ser humano actúa siempre en función de sus **necesidades instintivas inconscientes**,

oscilando entre Eros (instinto de sobrevivencia) y Tánatos (instinto de destrucción). Basta entonces, para la publicidad, tocar esas necesidades para interesar al público meta en un producto dado.

Muchos de nuestros comportamientos de consumo son irracionales, vistos desde fuera. Buscamos argumentos racionales para explicarlos a sabiendas que las verdaderas razones son vagas, confusas.

La publicidad busca, precisamente, identificar esas fuerzas instintivas a las que denomina motivaciones. Efectivamente, para la publicidad los objetos se venden más poniendo en evidencia su **valor simbólico** que argumentando sobre su valor de uso: “NATURA: Construir relaciones es más valioso que vender cosméticos.”

De esta manera, los consumidores compran la ropa que les permite integrarse a su clase social, viven en casas que reflejan sus valores, se desplazan en vehículos que reflejan la imagen que los representa. Y es únicamente su psique profunda la que los guía en esta elección.

La tercera forma es la **equilibrista**, que explica que la persuasión se da más bien por el cambio en el equilibrio psicológico de los destinatarios. Cada individuo se comportaría según el equilibrio interno que él se ha creado. Basta entonces con comunicarle nuevas informaciones para desequilibrarlo; a fin de restablecer un nuevo equilibrio interno, el individuo evalúa esta información para integrarla en su universo. La publicidad de GOLD FOREST BOLIVIA dice: “Ayúdenos a preservar nuestros bosques naturales y al mismo tiempo siembre un buen futuro para usted y su familia.” El intérprete del mensaje, en posibilidades de invertir, logra el equilibrio a través de la adhesión y evita, al mismo tiempo, decodificaciones aberrantes por parte de quienes ya lo hicieron ¿Todavía no has pensado en asegurar el futuro de tu familia?

En efecto, la publicidad trata con frecuencia de crear una disonancia, un malestar en los destinatarios, de hacerles entender que no están actuando como alguien “bien”, como un consumidor medio. “Sin seguro de vida, usted dejaría a sus hijos huérfanos de un padre sin corazón”, dice otra publicidad con un lenguaje simple.

El lenguaje de la publicidad responde a dos características: es una lengua simple y es una lengua de moda. El empleo de una lengua simple implica que la gente instruida comprende el lenguaje simplificado de la publicidad, mientras que la gente poco cultivada no puede descifrar un mensaje complejo. Entonces se debe recurrir a palabras simples para hablarle al gran público.

La lengua de moda que emplea la publicidad consiste en recuperar el vocabulario de los medios socio-económicos particulares, como el de los científicos y de los marginales. Los publicistas se fijan, por ejemplo, en las expresiones argóticas “hot”, “cool” de moda entre los jóvenes para servirse de ellas en sus eslóganes machacones.

También se emplea palabras raras, neologismos, palabras extraídas de lenguas extranjeras, jerga técnica (presuntamente para dar una credibilidad científica al texto) TOKALÁN, crema reductora y modeladora con ESTALEM, ALANTOINE Y CENTELLA ASIÁTICA. Si suena a ciencia es creíble. Pero la clave es siempre la legibilidad. El mensaje es estructurado según las leyes de la legibilidad. Legibilidad en los planos formal, psicológico y sociológico. En el plano formal, la cualidad esencial es la simplicidad; en el plano psicológico, el mensaje debe ser asimilable. En el plano sociológico, el código de transmisión empleado debe ser común al emisor y al receptor.

El discurso y el poder

Hasta aquí hemos podido ya apreciar que el poder de la publicidad es enorme. Es eficaz. De un extremo al otro del planeta, impone sus eslóganes y sus imágenes. Naomi Klein, connotada analista y crítica de este fenómeno, en su célebre libro *No Logo*, denuncia su expansionismo galopante y detrás de este poder la dictadura planetaria de las empresas, de lo económico sobre lo político.

Aquí se trata de determinar las relaciones entre el discurso y las distintas instancias de poder. Para ello se debe oponer el discurso a la noción de habla. Para Saussure, el habla es la manifestación lingüística de una intención de comunicar que supuestamente depende de la decisión subjetiva del hablante; por el contrario, el discurso se extiende fuera de la intención subjetiva, tiene una normatividad y un estatuto institucionales.

Los discursos poseen un esquema subyacente y se realizan en las instituciones, las cuales tienen por condición, y al mismo tiempo condicionan, una cultura determinada. Si todo proceso significativo es producto de múltiples determinaciones, debería ser susceptible también de múltiples lecturas. Sin embargo, al ser producido por una institución de control social, existe una normatividad impuesta por la formación discursiva en la que se inscribe, que privilegia una lectura y rechaza las demás; es decir, está sometida al orden del discurso. La presencia simultánea de una pluralidad y una normatividad puede parecer contradictorio, pero no se debe olvidar que, en la lucha, dentro de las instituciones y los aparatos ideológicos, los textos, entendidos estos, desde la sociosemiótica, como manifestaciones culturales, son lugares de lucha puntos de intersección de contradicciones; entonces no pueden verse únicamente como discursos, es decir como manifestaciones de la formación discursiva y de los esquemas que los subyacen, pues su potencialidad de significación permite la emergencia de sentidos en otros planos, de lectura en otras direcciones en las que las significaciones se ramifican, establecen contactos y actualizan virtualidades. Por lo tanto, los procesos significativos pueden considerarse como discursos en la medida en que se pliegan al orden del discurso, pero también como antidiscursos en la medida en que se opongan a ese orden o lo impugnen. Tal es el caso de los movimientos anti-publicitarios que se ocupan no solo de tergiversar los mensajes, deformar las marcas, sino también de denunciar, a partir de un análisis profundo, la manipulación de la que somos sujeto los receptores de los mensajes publicitarios. Para ejemplo sirven algunos eslóganes del movimiento internacional contra Nike (Klein 2001): **No lo hagas. Simplemente no. Nike, haz-lo justo. Hazle.....boicot.**

NIKE: ¿Juego limpio? NIKE, soyez sport! Hazlo. (Es solo dinero)

Para reprimir el desorden, existe lo que Foucault (1973) llama **procedimientos de exclusión**: lo prohibido (no puede hablarse de todo en cualquier circunstancia); la separación entre razón y locura (un loco es aquel cuyo discurso no puede circular); la separación entre lo verdadero y lo falso. Entre otros principios a los que se recurre están, por ejemplo, el comentario, que siempre se realiza por alguien que está autorizado para hacerlo; en el caso de la publicidad, se trata de las vedettes o estrellas del espectáculo y del deporte que resaltan las

virtudes y los beneficios de usar una determinada marca. Otro principio es el del autor, que considera que este es el creador, el origen de la significación, del concepto. Tomemos como ejemplo de este principio a Jack Lalong, el ex campeón de físico-culturismo que dice haber creado el sistema “Power Juice”, extractora de jugo, que garantiza un jugo natural donde no se pierde ninguna de las propiedades de los productos que él consume, lo que garantiza una salud de hierro y larga vida, como la de él, de 86 años (publicidad de televisión por cable).

Para comprender mejor la relación entre el discurso y el poder, diremos, entonces, que toda sociedad está atravesada por relaciones de poder, como afirma Baudrillard, que son las que constituyen su cuerpo social; “estas relaciones de poder no pueden funcionar sin una producción de discursos; es decir los discursos son los soportes de las relaciones de dominación; las instituciones de control social están constituidas por discursos.”

Pero es urgente aclarar qué se entiende por poder. Foucault, en *Microfísica del poder* (1978), afirma que el poder no es el “conjunto de instituciones y de aparatos que garantizan la sujeción de los ciudadanos en un Estado determinado”, tampoco es “un sistema general de dominación ejercida por un elemento o un grupo sobre todo y cuyos efectos, merced a sucesivas derivaciones, atravesarían el cuerpo social entero”.

Foucault entiende el poder como algo más fino y ambiguo, porque cada individuo es en el fondo el titular de un cierto poder: “En cada punto del cuerpo social, entre un hombre y una mujer, en una familia, entre maestro y alumno, entre el que sabe y el que no sabe, pasan relaciones de poder que no son la proyección pura y simple del gran poder del soberano sobre los individuos; son más bien el suelo movedizo y concreto sobre el que ese poder se incardina, las condiciones de posibilidad de su funcionamiento” (1978).

Conviene aclarar que en Foucault no todo es relación de dominio, pues “donde hay poder, hay resistencia”. En los discursos, por lo tanto, no solo están presentes las relaciones de dominación sino que también lo están los elementos para su impugnación; es decir, los discursos son lugares de lucha. Recordemos a los anti-publicitarios antes mencionados.

En síntesis, toda producción significativa, todo texto es simultáneamente discurso y antidiscurso: al mismo tiempo de estar sometido a un orden, contiene (al menos el germen) los elementos para la impugnación de ese orden.

Ahora bien, cuando reconocemos que el discurso publicitario se relaciona con el poder dominante ideológicamente en el mundo, es imperativo referirse a Baudrillard, nuevamente, para entender el contenido ideológico de la noción de necesidad, importante en la publicidad.

La necesidad

Para Baudrillard (1974), hablar en términos de necesidad es recurrir al pensamiento mágico, pues al utilizar esa noción se establecen el sujeto y el objeto como entidades autónomas y separadas. “La noción de necesidad no hace sino expresar la relación del sujeto al objeto en términos de adecuación, de respuesta funcional de los sujetos a los objetos y recíprocamente”. Baudrillard insiste en que la distinción entre necesidades primarias y secundarias es un mito. Se trata de preservar una esfera de la esencia del hombre individual (elemento fundamental en el sistema de valores ideológicos) al mismo tiempo que se oculta la definición del mínimo vital como lo que es estrictamente necesario para el sistema en cada etapa histórica. No hay necesidades sino porque el sistema las necesita; por lo tanto, la única posibilidad que el hombre actual tiene de satisfacer necesidades culturales es que el sistema las necesite. Una de las necesidades del sistema actual es la de CONSUMO: el sistema ha creado al individuo como fuerza de consumo. Ahora bien, para analizar el consumo, hay que sobrepasar el punto de vista ideológico, que lo define como un proceso de “apetencia y de goce”, no solo estructuralmente como sistema de intercambio y de signos, sino estratégicamente como “MECANISMO DE PODER” (Bolio 1996).

Podemos aseverar, de este modo, que la publicidad se constituye en un elemento de gran importancia en el sistema capitalista o neo-capitalista actual, y no solamente en lo que concierne a la creación de necesidades y la realización de la plusvalía, sino, también, en el nivel ideológico y en la disgregación y el aislamiento de los individuos.

Para Baudrillard, el consumo puede verse como una característica de la civilización siempre y cuando deje de considerarse como un proceso de satisfacción de necesidades. El consumo es un modo de relación, no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo; es un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda nuestro sistema cultural. De este modo, el sentido se define “por la organización de todo en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso”. En cuanto que tiene un sentido, el **consumo sería una actividad de manipulación sistemática de signos**.

El consumo —y la publicidad— no se dan en colectividad, sino que se presentan en una relación cosificada de un individuo con un objeto particular que, sin embargo, fue producido colectivamente. El actual individuo social se divide en dos: productivo y consumidor, y no hay complementariedad entre estos dos aspectos; el hombre se siente realizado en el consumo, que es individual, y negado (explotado) en el trabajo, que es social.

En el actual sistema al individuo no se lo explota únicamente durante la jornada de trabajo; también en el ocio, en la diversión, en las relaciones sociales, en su vida entera. Y esto se logra en alguna medida por medio de un sistema siempre presente, en todo tiempo y lugar: la publicidad. A través de la publicidad, se enlazan las órbitas de la producción y del consumo; por eso la publicidad no está exclusivamente al servicio de la producción o al servicio de la mercancía. La publicidad es también, como ya lo dijimos, un discurso, logra que el individuo consuma el producto anunciado, pero también hace que CONSUMA EL DISCURSO, el anuncio; por lo tanto, al consumir un discurso, EL INDIVIDUO SE PLIEGA AL ORDEN, SE SOMETE.

En este sentido, la eficacia de la publicidad ya no consiste en la mayor o menor información de las virtudes de un producto, ni siquiera en la sutileza de

una imposición de orden de compra; su eficacia reside en la promoción de un sistema o de un estado de cosas y no de un producto. Por ello, resulta más importante **lo ideológico** que lo económico; ya no puede imponerse fácilmente el mensaje de compra, ya que la resistencia al uso del imperativo es mayor; pero, en cambio, se es tanto más sensible al indicativo de la publicidad, es decir, a su existencia misma como de producto secundario y evidencia de una cultura.

Poder y cultura

Entendemos la cultura como un fenómeno simbólico, un conjunto complejo de representaciones organizadas por un código de relaciones y valores: tradiciones, religión, leyes, política, ética, artes; es decir, todo lo humano, todo lo que dirige el comportamiento humano en cualquier forma de actividad. Para César González (1996), la cultura consiste en una serie de nociones, prescripciones y prohibiciones. La cultura es un universo de símbolos que se manifiesta y transmite por medio del lenguaje, entendido este como la facultad de simbolizar.

Iury Lotman, en sus trabajos de semiótica de la cultura, parte de la teoría de la información cuando afirma que “todo el material de la historia de la cultura puede ser considerado desde el punto de vista de una determinada información significativa y del sistema de los códigos sociales que permiten expresar dicha información con determinados signos para convertirla en patrimonio de una colectividad humana” (1973).

Los códigos culturales —que Lotman llama sistemas modelizantes secundarios porque se modelan de acuerdo con los códigos primarios de las lenguas naturales— forman sistemas culturales, que son estructuras de gran complejidad. Las distintas estructuras de los códigos culturales hacen posible la existencia de diferentes tipos de cultura. A las realizaciones de esos códigos culturales las llama textos; pero un texto no es la encarnación de un cierto código sino la unión de diferentes sistemas. Por consiguiente, por compleja que sea su construcción jerárquica, “ningún código puede descifrar adecuadamente todo lo que en realidad es dado en un texto cultural”, afirma Bolio (1996). En otras palabras, ningún proceso signifiante puede explicarse solamente con un código, con una lengua.

Brevemente, la cultura, desde el punto de vista semiótico, puede considerarse como una jerarquía de sistemas semióticos particulares, como la suma de los textos y el conjunto de funciones correlacionadas con ellos, o como un cierto mecanismo que genera estos textos. Lo que Lotman denomina “texto” (social, cultural) es lo que se ha dado en llamar proceso de significación o práctica significante. Esto implica que por dominio de la cultura se entenderá el dominio de la producción social de la significación. Los fenómenos culturales no pueden considerarse aislados, pues la significación no puede separarse del funcionamiento de la sociedad en su conjunto (Lotman 1973).

En este contexto, la publicidad se presenta como una suerte de reflejo de la cultura. Permite tener un cliché, fugitivo, y superficial también, de la manera como una sociedad evoluciona. No es solamente un reflejo o un espejo de la sociedad, sino un verdadero carbono 14, afirma Alan Kimmel (1993): “Cuando miramos la publicidad de hace 20 años comprendemos mejor lo que era la mentalidad de la época”.

Las marcas son efectivamente el reflejo de una sociedad. Aunque existe un universo de marcas, este universalismo elimina las diferencias (estamos todos impregnados de la misma cultura, una cultura made in USA), impone un modelo al conjunto del mundo; para ejemplo, la publicidad de Coca Cola: hay millones de personas que se impregnan de la misma cultura televisual y publicitaria.

El panorama publicitario actual está compuesto de, por una parte, grandes marcas internacionales que vehiculan valores mundiales y, por otra parte, pequeñas marcas que actúan sobre las micro-culturas. Es decir que la presencia de estas marcas, más locales, asegura la persistencia de las prácticas culturales nacionales, auténticas, más “puras”, o menos contaminadas y vulgarizadas. Pues, reconozcamos que la publicidad “homogeneizante” tiene su lado vulgarizador de la cultura. Se puede afirmar que es un elemento de cultura popular. La publicidad es para la cultura lo que el “fast-food”, para la gastronomía fina.

Desde la mirada del ciudadano de a pie, se puede considerar que la publicidad actúa en cinco niveles:

- Actúa de manera evidente sobre nuestras conductas de compra.
- Actúa sutilmente sobre nuestros hábitos de consumo. Si a nivel de los productos las prescripciones de compra crean una competencia, a nivel de los comportamientos de consumo, las prescripciones se refuerzan.
- Actúa, esencialmente, como modelo de felicidad. El mensaje global del discurso publicitario es que lo que sea de la vida puede obtenerse a través de los productos: basta con consumir. La inteligencia, la salud, la belleza, los sueños, el amor y la convivencia, la grandeza e incluso la vida democrática, etc.: todos estos valores de la aventura humana se ven a diario reducidos a los productos que los “significan”. El acto de consumir, regido por la ley del placer, ha fundado la moral dominante, trátase de consumo de espectáculos o de productos, hoy inseparables unos de otros.
- Actúa, cada vez más, como modo de comunicación dominante en el campo social. Ahora bien, ese “modo de comunicación” es una caricatura de información y de diálogo. Porque no admite una respuesta: si podemos comprar o no, no se puede (en el momento que el discurso publicitario se dirige a nosotros) protestar contra el “modelo” que nos propone, menos se puede cuando ese discurso viene de todas partes y sus autores no aparecen. Somos tratados como objetos receptores, no como sujetos que tienen derecho de responder, y es también el caso de las publicidades que se dicen de interés general.
- El discurso publicitario actúa como modo de pensar. Sus modos de expresión favoritos forman poco a poco un código, un código mental que penetra insensiblemente en los jóvenes cerebros, maneras de ver, de adherir y de creer que escapan a la razón cartesiana. Revisemos, a manera de ejemplo, el procedimiento de visualización sistemática de los conceptos, la puesta en escena y en forma de espectáculo de cualquier cosa, que conduce a la equivalencia de la imagen y de la realidad al gran principio de ver es creer, que prohíbe toda conciencia

crítica. Luego está el uso desenfrenado del ritmo como principio de adhesión: flashes, jingles, chocs y fricciones; sintetizadores y efectos especiales, toda esta fantasmagoría sonora se sumerge en lo irreal y arrastra al ritmo sustituyendo a la reflexión por el reflejo, la actitud lógica por el vértigo biológico.

Se debe aclarar que estos cinco niveles de influencia actúan al mismo tiempo, y su convergencia muestra que intentan imponer toda una visión de las cosas, una relación al mundo. La pregunta es si podemos resistirnos a esta agresión. El primer problema es que no se puede resistir a los cinco niveles a la vez; el segundo es que no todas las personas gozan de las mismas armas para hacerlo.

La publicidad dispone de medios colectivos considerables para lograr sus fines, mientras que las personas solo disponemos de posibilidades de resistencia individuales; podemos asegurar, entonces, que la lucha es desigual.

Desde un punto de vista cultural, la respuesta crítica a la publicidad debe ser entonces ampliamente desarrollada tomándose en cuenta aspectos como que no se debería atacar a las publicidades en particular sino a todo el sistema en sí. Pero tengamos en cuenta que el **sistema normalizador** de la publicidad no se presenta como tal. La publicidad pretende ser un arte, no se confiesa como una ideología. Es a través de la aparente “inocencia” de los espectáculos que inscribe la “filosofía” del consumo en el imaginario colectivo.

La coartada de los publicistas consiste en afirmar que ellos no hacen sino reflejar las mentalidades y la evolución de las costumbres. Pero reflejar significa ya reforzar. Y, por otro lado, este “reflejo” es siempre selectivo: al optar por desarrollar ciertos estereotipos culturales (la mujer-objeto, el hombre productivo, el niño feliz), la publicidad crea poco a poco nuevos modelos sociales.

La retórica de la publicidad, como ya se explicó líneas antes, es una **retórica de la asociación**. Lo que quiere decir que los términos que se asocian inter-actúan en la conciencia de las personas, se crea una relación de analogía, una asociación de ideas o una simple metáfora. Decir “¡La vida es ahora!” (eslogan de la tarjeta Visa, publicidad de televisión por cable) es hacer de la vida,

implícitamente, unas vacaciones, y, entonces, modificar nuestra relación con la existencia.

El alcance de esas asociaciones depende de su insistencia y su banalización. Cuando estas se vuelven repetitivas, habituales, al punto que aquel que se sorprende pasa por anormal (consecuencia de una decodificación aberrante), entonces, el medio ha conseguido no solamente condicionar sino incluso constituir, desde la niñez, la concepción de la vida de la mayoría de las personas. Ahora bien, para que la publicidad llegue a este punto, esta dispone de dos armas. Primero, su **omnipresencia**, hasta el interior de los hogares, y la repetición de sus modelos por los otros medios de comunicación (los folletos, películas con escenas obligadas, la literatura en los lugares públicos, aeropuertos, estaciones, etc.). Segundo, su **integración en la vida social**. Es parte de nuestras costumbres, lo que la vuelve tanto más imperativa cuanto que ella es solamente indicativa. Ya indicábamos antes que no nos dice ¡Haz esto!, sino “Se hace así”. Es esa la verdadera normalización: a fuerza de ver hacer, uno hace lo que ve.

En lo que concierne al tercer mundo, el espectáculo de la publicidad provoca enojo al ver cómo se extiende en los suburbios pobres. Sin pudor hace “mironear” a los pobres los falsos “prestigios” de la vida occidental. En este contexto, la publicidad es un monstruo que actúa sobre la credulidad de las poblaciones desposeídas, indefensas, cultiva deliberadamente su sentimiento de inferioridad frente a occidente, su producción, su consumo, su “nivel de vida”. La publicidad es a la vez el arma cultural de la dominación económica y el arma económica de una dominación cultural.

Entre los estragos que ha causado en los países del llamado tercer mundo, François Brune (1993) cita las campañas a favor del biberón de las transnacionales de la leche en polvo que han provocado la muerte de miles de recién nacidos; también están los daños causados por la expansión de las bebidas gaseosas en América latina; el cambio de ciertos hábitos alimenticios (en México, el abandono frecuente de las “tortillas” de maíz en provecho del pan blanco “enriquecido de vitaminas”) o, todavía de manera más general, el crecimiento del alcoholismo (principalmente, la cerveza en África). En pocas palabras, la acción de una publicidad que dispone de medios considerables ha

estimulado una demanda que los arreglos sociológicos, tecnológicos y familiares de los países en vías de desarrollo favorecen.

La influencia cultural de la publicidad es más grave todavía. El reino de la Coca-Cola y del “american way of life” no son ideas vanas. Los mismos productos están por todas partes; los mismos modos de vida ligados a esos productos; los mismos “valores” ligados a esos modos de vida. “¿Qué tienen que ver esas rubias de ojos azules y labios con pintura roja como modelos de identificación de trigueñas, mulatas y negras de otras culturas? ¿No es cuestionable, acaso, ver publicidades en el África morena, de cervezas y cigarros, de cremas para emblanquecer la piel o de lociones para desencrespar el cabello, prometer a los negros, implícitamente o no, elevarse hasta la condición de blancos? Se pregunta François Brune (1993). Aunque es verdad que se hace referencia a veces a los valores locales, pero es también para reducirlos a signos consumibles, porque allí está lo propio de la ideología publicitaria en cualquier parte.

Con estos ejemplos se confirma que el sistema publicitario no es un instrumento neutro, lleva consigo su propio **sistema de valores** que introduce en las culturas con propósitos de condicionamiento. Los valores insertados en las sociedades actúan como motivadores de las actitudes de los individuos. Actitudes esperadas por el poder economicista del sistema imperante.

Los valores que se nos imponen están camuflados en los símbolos, a los que ya nos referimos antes, y en los mitos. Precisamente, la función mítica permitiría borrar el aspecto comercial del sistema de los objetos y aportar una parte de sueños en una sociedad materialista. La presencia de lo “sagrado” en un mundo profano permite dar a los productos de consumo otros valores diferentes de aquellos que les son inherentes. La publicidad de la cerveza TAQUIÑA (revista OH! Los Tiempos) “El sabor de nuestra tierra nos une a todos” muestra al mito de la música folclórica boliviana, Gonzalo Hermosa, moliendo sonriente una llajua (mito) en un rústico batán de piedra (otro mito) que se encuentra sobre una mesa cubierta con un aguayo, a manera de mantel y, frente a él, en primer plano, un gran vaso de cerveza espumante junto a una botella Taquiña destapada; signos, todos, que forman parte de la sintaxis icónica cuyo fondo presenta una feria culinaria tradicional en la plaza Colón de Cochabamba. La composición mítica

resulta sorprendente: TAQUIÑA, en primer lugar (mito estrella de la publicidad), el músico, el batán y la llajua, todos como parte de la misma cultura, de nuestra tierra. Conclusión: en toda comida tradicional no puede faltar “TAQUIÑA. Date el gusto...”

Analizando el rol de los mitos en la publicidad, se puede observar que, como toda otra expresión artística y simbólica, la publicidad da su forma a las ideas y a los sueños. Poniendo en escena a los mitos, y dándoles una figura de carne, juega un rol preponderante en la manifestación de las mentalidades colectivas. Estos arquetipos no son formas definitivas sino formas potenciales y constituyentes; es en este sentido que se puede hablar del mito fundador. La publicidad recupera los antiguos mitos y crea otros nuevos también.

Conclusión

Podemos concluir afirmando que la semantización del objeto y la sensibilización del sujeto (condicionado) son los objetivos de la publicidad, que se logran por el desplazamiento pendular del signo publicitario del referente al destinatario; este movimiento implica el manejo poético de la palabra y la imagen, a manera de revestimiento valorativo.

La ilusión publicitaria es la expresión exaltada más allá de la sustancia, cargada de expresión psicosociocultural dirigida en forma ya sea imperativa ya sea indicativa a un receptor encasillado por la sociedad en patrones de conducta preestablecidos. La lógica publicitaria es una de las racionalidades más prepotentes del actual mundo capitalista o neocapitalista avanzado. Cuando los grandes públicos de ese mundo han sido atrapados por ella, pueden evocar en común, con los emisores contratados por el capital, todo un mundo de referencias que estructuran las relaciones sociales. Esta inmensa cadena de procesos de comunicación multiplica sus lenguajes y conforma una ecología cultural.

Hoy la estructura significativa publicitaria ha penetrado grandes esferas de la sociedad a nivel internacional. Ha logrado orientar el consumo y desarrollar el consumismo. Su eficiencia vinculada a un sistema económico es clara; además, aparece por todas partes casi como la naturaleza, como el entorno

referencial más constante, como un ser que condiciona la vida cotidiana.

La publicidad crea necesidades presentándonos verdades a medias, actuando sobre los valores sociales y seduciendo la imaginación con imágenes singulares y palabras bonitas. La publicidad le despoja de la razón al sujeto. Exacerba las necesidades de la sociedad. Divulga una cultura materialista, todo esto conduciéndonos a un absurdo malgasto de nuestros recursos naturales, de nuestro tiempo y de nuestra creatividad.

La publicidad se ha convertido en el último y más sofisticado mecanismo de control social y el que más se adapta a las sociedades posmodernas. Nos creemos libres (aunque solo sea libertad de poseer y no de ser) y no somos ni siquiera capaces de establecer relaciones entre estatus o referencias con la realidad.

Los imperativos e indicativos comerciales de las consorcios multinacionales implican la creación de un mercado homogéneo, de una clientela mundial, lo menos diversificada posible, a fin de vender la misma botella de líquido o la misma ropa a millones de consumidores. Así, la publicidad es más bien la propaganda de una guerra cultural. No solamente los objetos ofrecidos, y cuyo placer es estimulado, son homogéneos, sino los mensajes que los alaban tienden también a ser homogéneos, por la medida de la economía global.

El sistema publicitario no es un instrumento neutro, porta consigo su propio sistema de valores propios de occidente que amenaza con uniformar el planeta culturalmente, convertirnos en los “globoclones” a los que hace referencia Naomi Klein. Esta es razón suficiente para militar, desde nuestros espacios culturales locales, contra este peligro de la “uniformización” cultural que amenaza al mundo entero. Reapropiarse del espacio público, consumir menos, es urgente. Decir NO al condicionamiento.

Bibliografía

Barthes, Roland

1970 "Retórica de la Imagen". En **La Semiología**. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Baudrillard, Jean

1977 **Crítica de la economía política del signo**. México: Siglo XXI.

Billorou, Oscar P.

1990 **Introducción a la publicidad**. Buenos Aires: El Ateneo.

Bolio, Antonio P. y César González

1994 **Comunicación publicitaria**. México D.F.: Trillas.

Brune, François

1993 "L'idéologie publicitaire". En **Revista Echos**. Paris: CIEP.

Casetti, F.

1980 **Introducción a la Semiótica**. Barcelona: Fontanella.

Cornu, Genevieve

1992 **Sémiologie de l'image dans la publicité**. Paris: Les Editions D'organisation.

Cossette, Claude

2001 **La publicité, déchet culturel**. Paris: Presses de L'Université Laval.

Eco, Umberto

1994 **Signo**. Barcelona: Labor, S.A.

Fairclough, N.

1985 **Language and power**. London y New York: Longman.

1995 **Critical Discourse Analysis: the critical study of language**. London y New York: Longman.

Guiraud, Pierre

1999 **La Semiología**. Madrid: Siglo XXI.

Foucault, Michel

1973 **El orden del discurso**. Barcelona: Tusquets.

1978 **Microfísica del poder**. Barcelona: La Piqueta.

Greimas, A. J. Courtés, J.

1990 **Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje**. Madrid: Gredos.

Kimmel, Alain

1993 “Pub par-ci, pub par-là”. En **Revista Echos**. Paris: CIEP.

Klein, Naomi

2002 **No Logo**. Barcelona: Paidós.

Lotman, Juri

1973 “El problema de una tipología de la cultura”. En **Semiótica y Praxis**. Barcelona: Redondo.

Magariños de Morentin, Juan A.

1996 **Los fundamentos lógicos de la Semiótica y su práctica**. Buenos Aires: Edicial, S.A.

Marafioti, Roberto

2005 **Charles S. Peirce: El éxtasis de los signos**. Buenos Aires: Biblos (2.^a edición).

Miles, Bernard

1993 “Les différentes fonctions de l’image”. En **Expérience pédagogique**. Paris : CIEP.

Porcher, Louis

1993 **Introduction a une Sémiotique des images**. Paris : Crédif.

Reboul, Olivier

1993 “Le slogan et les fonctions du langage”. En **Le Français dans le Monde**. 43.

Sebéok, Thomas, A.

1996 **Signos: una introducción a la semiótica**. Barcelona: Paidós.