ciente de los procesos comunicativos y del mundo del consumo en general pudiera no ser más que una vía de escape al conflicto que nos supone, hoy por hoy, enfrentarnos solos al universo, al mundo y a la vida; lo que explicaría, quizá, ese ahínco nuestro por construir una cultura de relaciones epidérmica y artificial. Lo grave no es que sea buena o mala, sino que es ficticia. En este sentido, Salvador Giner en un interesante trabajo escribe: "La esencia del Tecnoconocimiento es el simulacro, no ya **in vitro**, como en el experimento tradicional, sino en puro guarismo. Se simula una "realidad" para ver qué resultado da una situación hipotética, sin que la situación ocurra: se simulan guerras nucleares, ciclos económicos, aumentos de paro, envejecimientos de la población, forcejeos diplomáticos, vuelos de aeronave, vidas humanas...". (2).

En el presente artículo abandono toda la investigación axiológica y epistemológica que estos planteamientos exigen (3), con el fin de precisar algunas breves reflexiones sobre la comunicación publicitaria, observada como instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura cotidiana. Son éstas unas reflexiones apenas apuntadas con alfileres pero que, a mi juicio, enmarcan debidamente las estrechas relaciones que se establecen entre la publicidad y las estructuras culturales, que subyacen a cualquier manifestación comunicativa.

2. EL MARCO TEORICO DE REFLEXION

La publicidad surge como una característica específica de lo público, generada en determinados universos institucionales y victoriosa sobre la esfera de lo privado. Su estructura comunicativa se configura como uno de los mecanismos fundamentales en el sostenimiento de la organización económica y social contemporánea. Este doble estado de manifestación y sostén de un orden establecido ha sido fruto de un complejo proceso de desarrollo, todavía inacabado, pero cuyo final —de acuerdo con lo indicado en el Cuadro I— se vislumbra paradójicamente en una progresiva y **ficticia** reivindicación de lo privado sobre lo público, que termina por fundir ambos conceptos.

Ahora bien, previamente debo precisar algunas nociones, que subyacen a los criterios expuestos en este artículo. La publicidad es, **stricto sensu**, lenguaje; y dicho lenguaje se genera a través de los contextos, que le confieren su estructura y su significado. Debo indicar, por lo tanto, el lugar generador de la comunicación publicitaria y su relación inmediata con las estructuras culturales.

En primer lugar destaco una serie de aspectos sobre el lenguaje, que no son míos, sino de Peter Winch (4), y que considero de gran interés a mi propósito. Si los presento aquí es porque creo que siguen siendo —después de los años— un buen ejemplo de las consecuencias epistemológicas, que se derivan de un estudio serio del lenguaje y de la cultura. Los criterios de los que hablo, brevemente, son los siguientes:

- **No es posible distinguir con claridad el mundo (la realidad, la cultura) y el lenguaje con el que éste se explica.**
- **Nuestros conceptos constituyen la única forma de experiencia que tenemos del mundo que nos rodea.**
- **Los "patrones" y los criterios de racionalidad, que establecen las relaciones sociales, se expresan a través del lenguaje.**
- **El significado de un enunciado está directamente relacionado con el "contexto vital" al que pertenece.**

La publicidad puede entenderse como una forma de control del poder.

Desde la perspectiva aquí apuntada me cabe ofrecer una definición de cultura fundamentalmente metodológica. Dicho acercamiento no abandona sus ciertas dependencias estructurales; aquellas que suponen, —como afirmó A. J. Greimas (5)— captar el mundo como una amplia red de relaciones, como una arquitectura de formas cargadas de sentido, y que llevan en sí mismas su propia significación. Me refiero a la noción de cultura derivada del enfoque sociológico; pero que —según reconocen sus autores A. Tornos y R. Aparicio— está abierta a la sensibilidad antropológica, psicológica y lingüística. Brevemente la cito: "La cultura" —escriben— supone "una orientación de

(2) Cfr. Salvador Giner, *Tecnocultura, saber y mudanza social*, en "TELOS", n.° 1, enero 1985, p. 24.

(3) Se requiere un desarrollo que, dentro de los límites de este artículo, no creo oportuno hacer.

(4) Cfr. P. Winch, *Ciencia Social y Filosofía*, Amorrortu, Buenos Aires, pp. 21, 27, 42 y 79. Y su réplica al trabajo de I. C. Jarvie, *Comprensión y Explicación en Sociología y en Antropología Social* en *La Explicación en las Ciencias de la Conducta*, Alianza, Madrid 1970, pp. 166, 184-185 y 192.

(5) Cfr. A. J. Greimas, *Actualidad del Saussurismo* en *Ferdinand de Sausurre*, Siglo XXI, México, 1971, pp. 24-25.

El consumo de la comunicación publicitaria no ofrece ni pasado ni futuro, sólo vende actualidad.

CUADRO I*

ASPECTOS HISTORICOS EN LA DELIMITACION DE LO PUBLICO Y DE LO PRIVADO

	"HOMBRE" MEDIEVAL (S. XIII-XV)	"HOMBRE" MODERNO (S. XVI-XIX)	"HOMBRE" CONTEMPORANEO (S. XIX-XX)
I.	Noble – El noble es lo que representa. – Su sola presencia supone autoridad.	Burgués – El burgués es lo que produce. – El trabajo legitima la autoridad.	Clase Media – La persona es la que consume. – Tener objetos genera poder (Dominio de la Información).
II.	Sociedad de Castas – Valor de uso de los objetos. Trueque.	Nacimiento del Estado Moderno – Consolidación del mercantilismo. Valor de Cambio de los objetos.	Crítica al Estado. Fracaso del "Welfare State" – Valor ideológico en el consumo de los objetos.
III.	– Lo Público es estrictamente **representación.**	– Delimitación de lo público frente a lo privado. Marcada diferencia en los usos y costumbres sociales (Moda, etc.). Aparición de la opinión pública y delimitación de lo privado.	– Delimitación de lo privado, frente a lo público. Disminución de las diferencias. Aparición del "interés general" y reivindicación de lo privado.
	PUBLICIDAD REPRESENTATIVA – El lenguaje de la presencia (Valor mágico de la palabra)	PUBLICIDAD BURGUESA – El lenguaje de la producción (Clasificación y producción de las lenguas).	PUBLICIDAD SIMBOLICA – El lenguaje del Consumo (La aparición del contexto). (Valor ideológico de la comunicación publicitaria).
		PARADIGMA	

(*) Utilizo la noción de "publicidad" desde el punto de vista habermasiano de "imagen pública".

significantes intervinientes dentro de toda sociedad en la constitución del sujeto, cuya internalización contribuye a producir la semejanza y diferenciación de los individuos y las sociedades, su consistencia interna y su relación con la realidad en cuanto tal" (6). Existen inconvenientes —resulta obvio decirlo— en ofrecer definiciones de cultura tan amplias. En este sentido no desdeño acercamientos más restrictivos y alejados de una cierta "filosofía de la cultura", como es el caso de M. Bunge (7), quien ha preferido considerar las actividades culturales como actividades sociales llevadas a cabo por los individuos o los grupos. Avotemos también estas precisiones.

En segundo lugar delimito el marco donde se expresa la comunicación social, pues sólo desde esta perspectiva podemos ubicar debidamente el problema de la comunicación publicitaria. De ahí mi pregunta, ¿cómo se expresa el universo de la comunicación social? (8). El universo de la comunicación social se expresa a través de tres conjuntos teóricos que preciso muy brevemente:

(6) Cfr. A. Tornos y R. Aparicio, *Dimensiones éticas de la enseñanza*, Marova, Madrid. 1978, pp. 44.

(7) Cfr. M. Bunge, *Culture as a Subsystem of Society*, 1976 (Citado por J. Ferrater Mora, *Diccionario de Filosofía*, Alianza, Madrid 1979, t-I, p. 708).

(8) Cfr. Como buenos manuales de introducción se pueden consultar el trabajo de B. N. Meltzer, J. W. Petras & L. T. Reynolds, *Symbolic Interactionism. Genesis, varieties and criticism*, Routledge & Kegan Paul, London, 1975 y la obra de W. Labov, *Modelos Sociolingüísticos*, Cátedra, Madrid 1984.

— El primero de ellos se delimita a través de la noción de **estructuras de conocimiento**. Desde los iniciales planteamientos de W. O. Quine —que tan sólo me interesan de manera indirecta— hasta lo más reciente de la Sociología del Conocimiento, debo decir que la realidad social se define a través de específicas estructuras cognitivas, que dan razón de aquélla. El individuo vive a través de diferentes construcciones de la realidad, que utiliza simultáneamente. En nuestro lenguaje nos vamos "comprometiendo" con diversas interpretaciones acerca del mundo y de nuestra realidad más inmediata. En este sentido, permítaseme transcribir unos comentarios muy clarificadores de LeShan y Margenau (9) a propósito de la jornada de un imaginario hombre de negocios, clásico ejecutivo y con los pies bien pegados a la tierra: "Durante la jornada de trabajo —escriben estos autores— ese hombre está sentado a su escritorio y vive en una realidad que todos conocemos muy bien. Es la realidad que los occidentales concebimos ordinariamente como la realidad real. Es la realidad en que nos atamos los cordones de los zapatos, en que compramos pasajes de avión y tomamos un taxi para ir al aeropuerto"... "Un día ese hombre de negocios llega a su casa después del trabajo. Sabe que en esa zona se han registrado algunos casos de meningitis y está preocupado por su hijo de tres años. Por la noche, mientras está sentado en el salón de la planta baja, oye que el niño llora arriba. El hombre sube por la escalera terriblemente asustado y murmura: "¡Dios mío, que no sea meningitis!". En realidad, está rezando. Toda su conciencia participa en esa acción... En su trabajo sabe que no tendría absolutamente ningún sentido semejante. El universo, tal como ese hombre lo estructura ordinariamente, no responde ni a la emoción ni a la oración". Y, continúan estos autores, "llega al piso superior y con gran alivio comprueba que el niño no está enfermo... El hombre acaricia a su hijo... "Todo está bien. El universo es bueno, todas las cosas están en orden". Pero todo esto no es cierto en el estado de conciencia ordinario y cotidiano de ese hombre, en el modo en que comúnmente organiza la realidad. El hombre vive en un mundo hostil capaz de aniquilarlo a él y a su hijo. Uno no puede decírselo al niño y decirle también "Todo está bien, el universo es bueno". Pero ese hombre de negocios no está mintiendo; **en ese momento se encuentra en una realidad completamente diferente de la realidad vivida durante el día o de la realidad vivida en el momento en que subía por la escalera**". En efecto, el hombre estructura y construye, simultáneamente, diversas interpretaciones que explican, legitiman o racionalizan su conducta. Subrayamos dos reflexiones: la primera de ellas, la **pluralidad** de esas estructuras de conocimiento —pluralidad que no exime de la contradicción— y la **fugacidad** (vs **convicción**) aparente con que el ser humano "vive" esas estructuras.

— Ahora bien, esas "estructuras de conocimiento" se expresan a través de **contextos sociales**, que son, precisamente, los que ofrecen a dichas configuraciones sus **condiciones de plausibilidad**. En definitiva, el contexto social supone la estructura de plausibilidad de los conjuntos de normas y cuerpos de conocimiento, que formulan los individuos. Importa señalar a este respecto que dichos contextos se configuran a través de las diversas pautas institucionales vigentes. No debe olvidarse nunca que las "instituciones", por el hecho mismo de existir, "también controlan el comportamiento humano estableciendo pautas definidas de antemano, que lo canalizan en una dirección determinada, en oposición a las muchas otras que podrían darse teóricamente" (10).

— En tercer lugar, la forma más precisa de expresar dichas estructuras de conocimiento es, **sensu stricto, lingüística**. Porque, en tanto que discurren las relaciones sociales entre los individuos, debemos de hablar de **comportamientos**; pero en tanto que dichos comportamientos sólo se conocen a través de su expresión, o son ellos mismos una forma específica de expresión, debemos de hablar de **comportamiento lingüístico**. En definitiva, el lenguaje es generador y sincera manifestación del comportamiento social, además de ser nuestra única forma de apropiarnos de la realidad y confrontarnos con ella. Algo de esto es lo que dice H. Tajfel cuando escribe: "Las complejidades de la interacción social se deben a que las "estructuras cognitivas" intervienen entre lo que quiere el hombre y el modo de conseguirlo, buscando beneficiarse de su experiencia pasada y utilizando sus aptitudes cognitivas" (11).

La tecnificación creciente de los procesos comunicativos pudiera no ser más que una vía de escape a nuestro conflicto con el universo.

De todo lo dicho hasta ahora debe concluirse un primer aspecto, que juzgo decisivo a la hora de entender la publicidad. El marco explicativo de dicho fenómeno no puede desligarse de un adecuado enfoque de la comunicación social; porque, en definitiva, el texto publicitario y su consumo reproducen, fielmente, el sistema plural de los significados sociales, y **sólo se hace plausible a través de los contextos sociales que expresan**. La publicidad diseña sistemas de relaciones y contextos de actualización de conductas, que expresan aquellas estructuras de conocimiento, de las que antes habláramos y de

(9) Cfr. L. LeShan y H. Margeneau, *El Espacio de Einstein y el Cielo de Van Gogh* (1982), Gedisa, Barcelona, 1985, p. 27. Estos comentarios arrancan de la obra citada por estos mismos autores de P. Berger, *Rumor of Angels*, Doubleday; New York, 1961, pp. 71 y ss. (La negrita es mía.).

(10) Cfr. P. Berger y Th. Lukmann, *La Construcción Social de la Realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1968, p. 76.

(11) Cfr. H. Tajfel, *Grupos Humanos y Categorías Sociales*, ibid., pp. 49-50.

las que se vale el hombre para entender y comunicar la realidad que le rodea.

En este sentido, el Cuadro II refleja nuestro modo de entender la comunicación publicitaria y su relación con la lógica del consumo que ésta genera. El emisor transmite mensajes que son "consumidos" por un receptor, a través de su **conducta de compra** (con la consiguiente asunción de roles) y de la aceptación de específicos sistemas de representación simbólica, inherentes al universo de connotación asociado al objeto. Con ello, distinguimos una "lógica del texto publicitario" —objeto propio del análisis— de una "lógica del consumo", que genera todo un conjunto de marcos de conductas.

El individuo vive a través de diferentes construcciones de la realidad, que utiliza simultáneamente.

Ahora bien, ¿hasta qué punto el proceso publicitario organiza de cara al consumo un específico tipo de discurso? Esta pregunta se dirige a cuestionar los tipos de estructura que configura el texto publicitario. En efecto, la publicidad no sólo informa o argumenta sobre las características de un producto, sino que, más decisivamente, organiza un tipo de lenguaje, que conlleva un universo de significados, muy alejado, en ocasiones, del objeto publicitado. En este sentido, en paralelo al sistema cultural de los objetos, se va construyendo culturalmente un sistema de los consumidores, que se relaciona con las estructuras de significado transmitidas por dicho lenguaje. Desde esta perspectiva debe entenderse, a mi juicio, la opinión de J. Baudrillard, según la cual la lógica de la publicidad es una lógica de la fábula y de la adhesión (**El sistema de los objetos**, 1968). Porque en la publicidad ocurre como en los cuentos, que el niño sabe perfectamente que los ogros y las brujas no existen, pero se obra y se entiende el cuento como si éstos existieran; en efecto, ¿qué sería del cuento sin esos personajes y del niño sin su apoyo en la solución de las "tramas de su vida cotidiana" o de complejas angustias? De la misma manera, el consumidor reconoce que el producto —como el objeto mágico— no es capaz de trasladarnos al universo fantástico que preconiza, pero se acepta éste como el **universo de representaciones simbólicas, que interpretan (sentido) la vida cotidiana del consumidor**, reconstruyendo significativamente —en relación a unos contextos dados— sus anhelos y deseos.

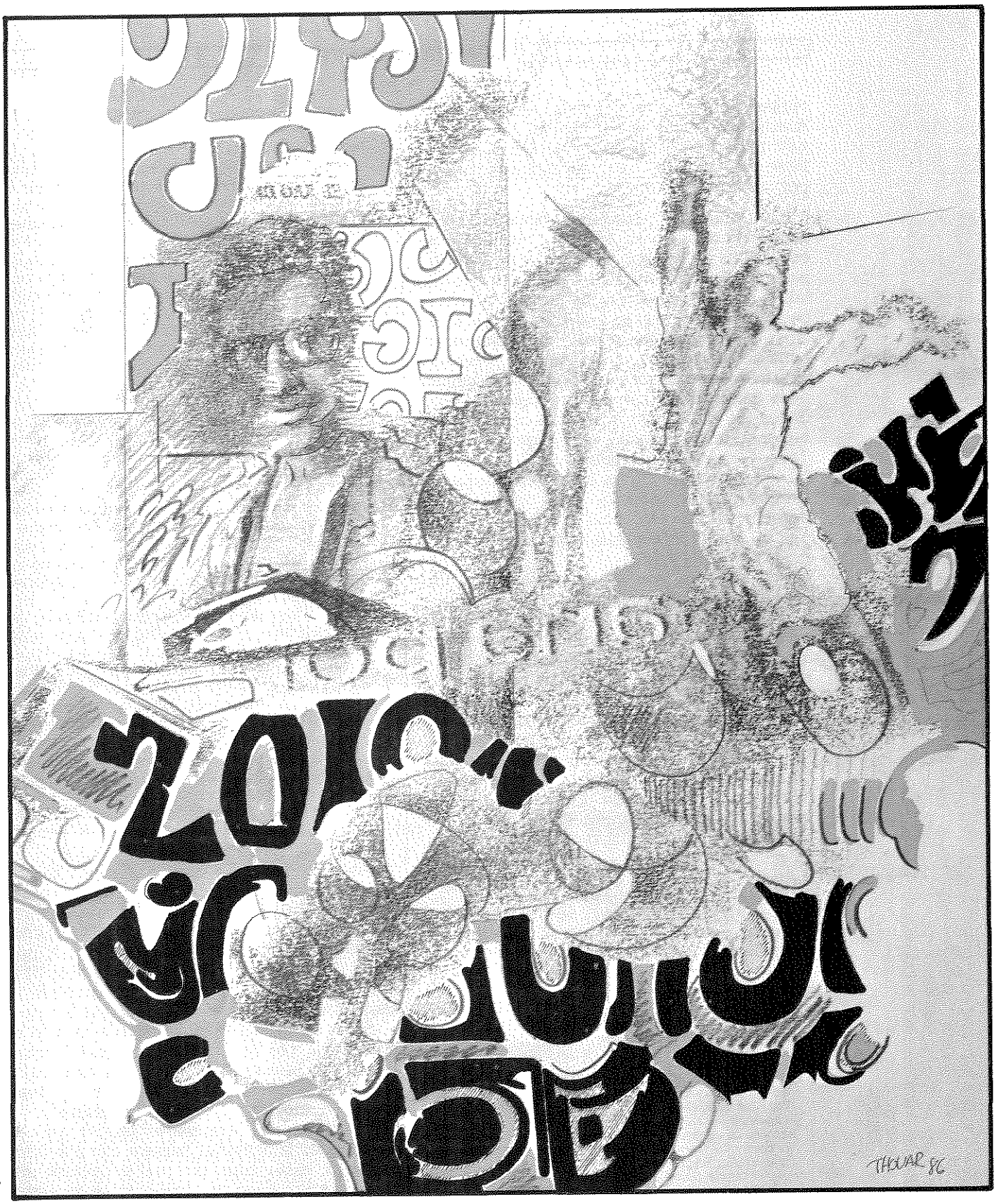
Nadie cree en lo que dice el texto publicitario, pero se obra como si se creyera. En el fondo, el hombre moderno, en su acceso al bienestar, reivindica el que se ocupen de sus deseos, de su formulación y de su dotación icónica. El que ello ocurra en detrimento de la "coherencia" no importa; bien entendido que debe preservarse una actitud crítica frente a ese proceso que J. Baudrillard define —ya lo he indicado— como el proceso desenfrenado de la información, que construye y mantiene lo que no es sino **simulacro social** (1979). A modo de resumen diremos que "la comunicación publicitaria no sólo informa o constata la existencia de un producto, de un líder político o de una opción ideológica, sino que además conlleva la sobredeterminación del comportamiento de los consumidores, de sus frustraciones, deseos y anhelos más íntimos. Y ello hasta conseguir una auténtica simulación de la realidad; porque el proceso publicitario es la forma más fehaciente de construir una **cultura simulada**, fantástica y ficticia" (12). Estas últimas consideraciones deben completarse con la idea según la cual **el consumidor se apropia de esa cultura simulada, y la expresa como suya en el comportamiento diario**. Por ello mismo, si deseamos comprender el papel que juegan los manifiestos publicitarios en relación con el hecho del consumo, es imprescindible preguntar cómo la publicidad organiza y estructura la realidad (13).

3. TEXTO PUBLICITARIO, IDEOLOGIA Y VIDA COTIDIANA

Hasta este momento he ofrecido al lector tres conjuntos de definiciones: el primero de ellos, el marco teórico de reflexión. En segundo lugar, se ha explicado brevemente el contexto donde se ubica el proceso publicitario; y, en tercer lugar, he precisado muy sucintamente el texto publicitario como una forma de construcción social de la realidad, a través de la cual el consumidor interpreta y realiza su vida cotidiana. A continuación debo delimitar, con obligada brevedad, algunas consideraciones que proyectan a la publicidad hacia una reflexión sobre la vida cotidiana. Divido estas sugerencias en tres grandes apartados: la definición del texto publicitario en relación con la construcción de un discurso ideológico (expresión directa de esa cultura de la simulación de la que acabo de

(12) Cfr. J. Benavides, *Comunicación y Publicidad*, "Crítica", Abril 1986. Utilizo la noción de "Texto" introducida en R. Barthes (*De L'Oeuvre au Texte*,"Revue D'Esthétique", n.° 3, 1971, pp. 72-81); por lo tanto no hablamos desde los enfoques más específicos de algunas Teorías Lingüísticas.

(13) Cfr. G. Dyer, *Advertising as Communication*, Methuen & Co. Ltd. London, 1982, esp. Cap. 5-7 (pp. 86-157).



THOVAR

hablar); la especificación de la publicidad como interacción social, y, por último, la comunicación publicitaria como una nueva forma de "integración" social de los consumidores. Vayamos por partes.

3.1. Debo decir, desde un principio, que no adopto la concepción "clásica" de ideología; esto es, aquella que define dicho concepto como "un discurso engañoso y ocultador de realidad". En este sentido, defiendo que la publicidad no es ideología en la medida en que el discurso publicitario **construye** y **multiplica** un sistema de significados, que designan, clasifican y jerarquizan la personalidad del consumidor, pero que no le engañan sobre supuestas realidades. La publicidad construye un sistema de representación simbólico que expresa la realidad de nuestra vida cotidiana. Precisamente, desde esta constante es desde donde Baudrillard deduce el hecho de que vivimos en una especie de efervescencia artificial de signos, que es irreversible y que está condenada a su propia destrucción.

Las estructuras de conocimiento se expresan a través de contextos sociales.

Dejando a un lado, consiguientemente, todas las funciones y tipologías más específicamente lingüísticas del texto publicitario, diré que **la publicidad es sólo ideología en la medida en que la comunicación publicitaria construye o reproduce formas de conciencia colectiva**. Estas formas de conciencia se generan —ya lo he dicho en repetidas ocasiones— en un medio social concreto; ello significa que el proceso institucionalizador inherente será el encargado de configurar en la mente del consumidor un tipo peculiar de realidad, que he dado en llamar, con otros autores, realidad simulada.

Pensemos un poco en esta definición:

— Al decir que es una forma de conciencia que se genera en un medio social concreto, quiero subrayar lo que llevo diciendo desde un principio: el hombre está incrustado en una determinada cultura y en una estructura social, que tipifica sus conductas y delimita, de alguna manera, sus diversos sistemas de representación simbólica.
— En segundo lugar, confirmo la noción de institucionalización, porque son los grupos sociales los que expresan con su lenguaje una forma unívoca de realidad (14).

En este sentido, el texto publicitario crea hechos donde sólo existen imágenes y palabras. El lenguaje configura una realidad que parece anular la auténtica (De ahí que en el Cuadro II subraye la "hiperrealidad"). Estos cuestionamientos los formulan algunos profesionales de la publicidad y muchos lectores y consumidores del fenómeno publicitario, por lo que no los abandono. En efecto, puede decirse que el texto publicitario conlleva una específica organización de los significados sociales, y en ese sentido hablo de "ideología"; pero falta, todavía, una segunda pregunta: ¿a qué se **refiere** de hecho el texto publicitario? Desde esta perspectiva me parece interesante elevar dos reflexiones de cara a cualquier enfoque analítico del problema:

— En primer lugar, ¿hasta qué punto el texto publicitario habla de **apariencias**? Sólo en contadas circunstancias el texto publicitario tiene referentes concretos. Normalmente el objeto publicitado se confunde con todo un conjunto de "asociaciones significativas", que configuran la oferta de consumo; hasta el punto de ofrecerse ellas mismas como consumo. El producto es una especie de "objeto mágico", que siempre —o casi siempre— nos traslada al mundo de lo imaginario o al universo de lo cotidiano distorsionado (proceso del simulacro).
— En segundo lugar, otra pregunta obligada: ¿en qué medida el texto publicitario pretende legitimar valores universales? Puedo observar cómo se insiste en la "inmutabilidad" o "inmodificabilidad" de algo, cuando en realidad se abre una gran distancia entre el concepto utilizado, su valor y la vida social. Acentúo esta reflexión precisamente cuando me encuentro con esas imágenes que Peninou define, desde R. Barthes, como imágenes estéticas, y que suponen la máxima asimetría entre el emisor y el receptor, y donde se ofrece una especie de mundo mágico e insospechado, que emerge a través de la evocación y del conjuro.

Estas preguntas se dirigen a cuestionar los **referentes del consumo publicitario**. En efecto, ¿qué es lo que se está consumiendo? ¿Un sistema de representación simbólica? ¿Un conjunto de conductas? ¿Unas formas de legitimación social? ¿Unos objetos?... Contestar estas preguntas exige perfilar la construcción y la estructura de los mensajes publicitarios. La realidad de la publicidad es simulacro en la medida en que se hace pasar por real lo que no es sino cristalización del sentido, del valor y del bien. Si se quiere, el consumo supone una forma de **reificar** las conductas y los roles expresados en el texto publicitario. Consumir es reificar; esto es, aprehender la actividad humana como si fuera una cosa, hacer pasar por real lo que son momentos del proceso de producción y de elabo-

(14) Considero que la "institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación de acciones habitualizadas por tipos de actores... Las tipificaciones de las acciones habitua izadas que constituyen las instituciones, siempre se comparten, son *accesibles*, a todos los integrantes de un determinado grupo social" (Cfr. P. Berger y Th. Lukmann, *La construcción social de la realidad*, ibid., p. 76). Aclara mucho este enfoque la lectura de R. Aparicio, *Cultura y Sociología*, Ed. Narcea, Madrid 1981, esp. pp. 128-143.

ración social del sentido. Si toda formulación conlleva una específica manera de entender la realidad, es obligado delimitar los significados en relación con los contextos donde éstos se producen. Y, al hablar de contextos, hablamos de conductas (Cfr. Cuadro II). Ello evita, a mi juicio, la acronía del emisor y un mejor control, por parte de los consumidores, del nuevo centro del poder que se ha configurado en nuestra sociedad contemporánea. Lo que se consume con la publicidad es una cultura artificial; precisamente la que configura nuestra vida cotidiana.

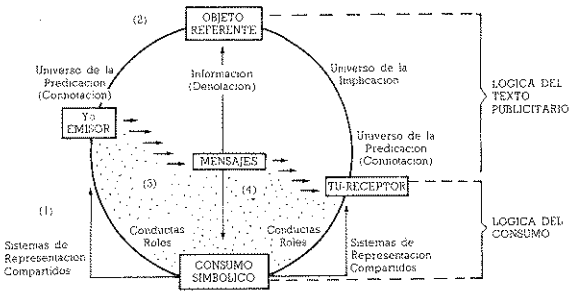
3.2. El universo de la publicidad puede observarse desde un doble prisma. El primero de ellos, quizá el más clásico, se centra en la base económica de la producción, como base de la existencia de la sociedad. En este sentido, la producción se constituye como centro de poder y contexto desencadenante de conflictos ideológicos. El segundo de ellos observa la base económica desde el contexto del consumo. No se habla tanto del poder de la producción como del poder del consumo. La producción generadora de poder y el consumo centro de poder. Desde este segundo enfoque, la publicidad puede entenderse como una forma de control del poder, donde su lenguaje legitima no sólo conductas sociales, sino formas de anexión a todo un sistema de representación social. Por ello es tan grave y necesaria una reflexión sobre el consumo.

Nunca debe olvidarse que desde esta perspectiva, el objeto del consumo no son los objetos o los productos materiales, sino las **necesidades** y las **satisfacciones**; precisamente, las dos formas más privilegiadas sobre las que se construye el universo de la representación publicitaria. Ello significa que el texto publicitario no puede observarse fuera de las **pautas culturales** que definen sus contextos, de acuerdo con unas formas de producir lenguaje y unos sistemas de representación compartidos. En este sentido, uno de los lugares más precisos para reflexionar sobre el texto publicitario es el contexto donde se organiza las significaciones. Dicho de otro modo: la publicidad y su consumo no se pueden definir por la práctica material o por la fenomenología de la abundancia, no es "el alimento que se digiere o el automóvil del que uno se vale", sino la organización de todo eso "en sustancia significante" (J. Baudrillard). Desde esta perspectiva entendemos la afirmación de Weblen, segun la cual lo que está en juego en el intercambio económico, no es tanto el consumo inmediato —de acuerdo con las capacidades económicas de los individuos—, sino la **representación social** del intercambio consumista. Precisamente por esto, no hablo solamente de publicidad, sino de consumidores, porque no se establece en ese mundo de la "representación social" una relación primaria entre el objeto y su consumidor, sino entre los propios consumidores. Dentro de ese conjunto de relaciones, en fin, el objeto desaparece y se consumen los símbolos que a él se adhieren.

Estos postulados enfocan el texto publicitario como una especie de ejercicio coactivo, que incita a unas prácticas y refuerza los argumentos de los propios sujetos, convirtiendo su conducta en una **práctica idealista** y total, que rebasa, sobradamente, la relación con los propios objetos. En este sentido, el consumo de la publicidad viene a cristalizar —a reificar— un proceso que no es real, sino que es pura simulación, y que vive en el universo de la producción del lenguaje (significantes) y de su inmediato consu-

CUADRO II

LA COMUNICACION PUBLICITARIA COMO COMUNICACION SOCIAL



(1) El proceso de la Comunicación Publicitaria es un proceso circular en el que se recrea continuamente una realidad cerrada en sí misma: es la "hiperrealidad" de J. Baudrillard, con la que se alcanza la auténtica abolición de lo "real" y el "consumo" de la propia comunicación.

(2) El Texto Publicitario asocia al objeto el universo de significados del *Emisor*, del *Receptor* o los inmediatos del propio *objeto*, en su diseño, color y morfología.

(3) Entre el Emisor y el Receptor se establece una *interacción estratégica*, donde la *asimetría* convierte en anónimos a los emisores.

(4) Los SIGNOS cumplen la función de *presentar, ubicar* e *individualizar* el producto, a través de una específica *configuración de la realidad*.

mo. Es éste un segundo lugar de reflexión: los propios símbolos ofrecidos. Y será, a partir de aquí, desde donde el sujeto individual, a modo de conjuro, es requerido en la búsqueda incesante de su propia identidad como consumidor.

3.3. Me queda una última línea de reflexión. La resumo en una simple pregunta: ¿dónde queda el lugar del sujeto individual? Porque, en efecto, ¿dónde está, realmente, el consumidor dentro de todo este proceso que he definido? ¿Es el sujeto, también, una construcción social? ¿Es el propio proceso el que nos ofrece la idea de lo que somos?

La publicidad no sólo informa sobre los productos, sino que transmite un universo de significados muy alejado en ocasiones del objeto publicitario.

A mi juicio, el problema de la identidad debe cuestionarse desde el momento en que el yo se configura como construcción lingüística —es éste el terreno de la lingüística y de algunas teorías del lenguaje— o como imagen universal, relativizada en ciertos ambientes disciplinares de la antropología y de la sociología. O dicho de un modo más orteguiano y sencillo: el problema de la identidad surge cuando el hombre se encuentra sin suelo que le sostenga, cuando metemos el pie en los "hondones de la duda", cuando todo se queda en las ideas con las que pensamos, perdiendo las creencias en las que estamos (15). Este problema tiene orígenes muy complejos de explicar en breves líneas, pero ocupa un lugar privilegiado en esa conciencia relativista que todos trenemos. Este relativismo no sólo se vive hacia fuera —desde la importación de las diversas formas de cultura, que nos introducen las ciencias sociales y los medios de comunicación—, sino que, también, se vivencian hacia dentro, desde ese proceso, cada vez más desenfrenado, de la información masiva y aglutinadora. Aquí la publicidad y el consumo cumplen un papel decisivo, porque la cultura del simulacro es, **sensu stricto**, una "cultura del bricolage". Ahora bien, ¿cuál es la característica esencial de todo ese montaje? Una palabra para responder: la **actualidad**. En este sentido, M. Villegas López define nuestra cultura como la cultura de la inestabilidad y de la actualidad. "La esencia de nuestra civilización —nos dice— es el cambio más fundamental y sin igual de la historia..., cuya condición genuina es la inestabilidad y la transformación sin pausa y como su razón de ser" (16). En nuestra cultura se elimina la contemplación por la información y el consumo. Ahora bien, volvamos sobre el problema de la identidad y preguntémonos por el sujeto que hay detrás del consumidor; ¿qué es lo que busca dicho sujeto y cómo se configura en el proceso del consumo? Adelantamos la respuesta: el consumidor busca la legitimidad y ubicación en el grupo, a través de un conjunto de conductas que le proporcionan una identidad colectiva.

Esta respuesta contiene una primera reflexión que no queremos olvidar. Hasta hace relativamente poco tiempo el hombre ha necesitado del pasado y del futuro para definirse dentro de un proyecto propio e individual. El pasado y el futuro (el tiempo y la memoria) han sido los lugares idóneos donde el hombre ha configurado su identidad. Si recurrimos al estudio de la tradición oral y de las historias de vida es fácil encontrar ejemplos de esto que decimos. Sin embargo, el consumo de la comunicación publicitaria no ofrece ni pasado, ni futuro, sólo "vende actualidad". El presente, rabiosamente frívolo y fugaz, es el tema de nuestro tiempo. Un tema que nos ha hecho perder la "identidad individual" a través de la búsqueda de una identidad colectiva, que delimita y da carácter a nuestra cultura de la vida cotidiana.

Por todo lo que acabamos de decir, eludimos cualquier matiz individualista en nuestra noción de identidad. No hablamos de identidad personal, sino de identidad colectiva, porque no sólo, en la actualidad, no sabemos quiénes somos, sino que sabemos menos dónde estamos. El proceso de la comunicación publicitaria es un proceso ambivalente y contradictorio. Es algo casi descorazonador: se busca algo que nos viene dado en la propia práctica, pero que nunca nos pertenece. A este respecto, permítaseme transcribir unas palabras de J. L. López Aranguren: "De la misma manera que somos el que fuimos, el que ahora somos y el que seremos, —escribe este autor—, somos todos nuestros roles en la vida, por diferentes entre sí y hasta incompatibles que parezcan. O bien no somos ninguno de ellos: seríamos entonces nuestra contradicción; y en la escisión, en el **entre** unos y otros de los papeles que representamos es en lo que consistiríamos"... "La tendencia que Ortega constataba —continúa— a la "publicación" de la vida privada e íntima, aparecería así plenamente justificada en nuestro contexto, en tanto que nueva concepción de la existencia como **desidentificación** o **desmarque**"... "El modo y manera del vivir moderno, el estilo de vida pro-

(15) Nos ofrece J. Ortega y Gasset unas reflexiones muy didácticas en su ensayo *Ideas y Creencias*, Espasa-Calpe, Madrid.
(16) Cfr. M. Villegas López, *La nueva cultura*, Taurus, Madrid 1981, p. 18.

pio de nuestro tiempo, contra lo que veíamos, es menester decirlo, no se caracteriza sin más por una tendencia a "desmarcarse" a salirse de sus casillas, es decir del encasillamiento social que pone a cada uno en su sitio, en su rol; ni tampoco por el hecho de que integremos en nosotros mismos, a modo de infiltrados, otros papeles diferentes de aquel que habitualmente representamos" (17). En este sentido, la identidad que formulamos en el hecho del consumo se relaciona directamente con los múltiples y cambiantes papeles, que representamos en la interacción con los demás. En este sentido, la publicidad no construye el mundo de los objetos, sino que ayuda a construir el mundo de los sujetos en su interacción cotidiana. En el proceso del consumo nos reconocemos como "sujetos grupales", y el texto publicitario, al igual que las historias de vida, nos ayuda a objetivar como verdaderas las experiencias que representan los objetos como representación distorsionada del universo de lo cotidiano (18).

4. UNA ULTIMA REFLEXION METODOLOGICA

El investigador en publicidad trabaja sobre la opinión, no sobre el ser de las cosas; solamente profundiza en lo verosímil. La investigación publicitaria resulta clave para interpretar nuestra vida cotidiana. Y en este sentido, no quisiera terminar sin una brevísima reflexión en voz alta sobre el papel del propio investigador. Para ello apelo a unos magníficos comentarios que J. Alsina elabora sobre **El Hermótimo** de Luciano de Samosata. Ya, desde entonces, encontramos lúcidas reflexiones: "La actitud radical de Luciano ante la locura humana —escribe este autor— se manifiesta de un modo típicamente semita: por un lado, por lo que se ha querido llamar "afán de sabotaje"; por otro, su tendencia ético-subjetiva. La actitud "saboteadora" de Luciano aparece claramente cuando tomamos sus diálogos maduros: imposibilidad absoluta de llegar a la meta de la filosofía, esto es, negación de toda filosofía, la gran creación de Grecia. Por tendencia ético-subjetiva entendemos la actitud que valora, no las creaciones metafísicas, sino la posibilidad de **educar la conducta humana**; no el filosofar sobre la realidad objetiva, sino la preocupación por el interior del hombre. Esta tendencia aparece ya, es cierto, en Sócrates, pero es, especialmente, estoica, y el estoicismo es la creación de un semita" (19).

Frente al consumo y la publicidad este texto nos sirve de buena metáfora. Una gran metáfora sobre nuestra actual situación de investigadores de la publicidad y el lenguaje; actitud teórica que, en muchos momentos, debe guarecerse del vendaval relativista, que tantas consecuencias ejerce sobre el trabajo sociológico. No debemos olvidar a este respecto que la investigación publicitaria no debe ni puede ofrecer una guía moral, pero tiene, como la sociología, una cierta y curiosa relación con la ética, esa ética que M. Weber definió como **ética de la responsabilidad**. Una ética que deriva sus criterios para la acción de un conjunto de comentarios probables antes que de principios absolutos. Esta inquietud queda maravillosamente bien expuesta por P. Berger y H. Kellner. Acabo con sus propias palabras: "La sociología no puede resolver el problema del relativismo, en el sentido de arbitrar entre sistemas de significado en conflicto mediante el intento de llegar a la verdad última. Supuesto que este arbitraje sea posible en todo caso, la tarea debe encomendarse a la filosofía, a la ética y a la teología"... "La variedad de significados humanos —terminan estos autores— impresiona al sociólogo y también lo hace su carácter precario. Precisamente porque todos los mundos humanos son "construcciones", son frágiles, contingentes y destinados a desaparecer en último término"... "Cabe, pues, concebir toda sociedad como un tejido de significados, precariamente ensamblados, mediante los cuales los seres humanos tratan de encontrar una guía para sus vidas, consuelo e inspiración ante los sentimientos de la finitud y de la muerte" (20).

Para comprender el papel de la publicidad en el consumo es imprescindible preguntarse cómo organiza y estructura la realidad.

(17) Cfr. J. L. López Aranguren, *Sobre imagen, identidad y heterodoxia*, Taurus, Madrid 1981, pp. 19 y 22.
(18) Cfr. J. Benavides, *La narración oral y el cuento maravilloso*, en "Memoria Académica", Instituto Fe y Secularidad, Madrid 1984, pp. 100-102.
(19) Cfr. J. Alsina, *Introducción* a las *Obras de Luciano* (Tomo I), Ed. Alma Mater, Barcelona 1962, pp. XII-XIII.
(20) Cfr. P. Berger & H. Kellner, *La Reinterpretación de la Sociología*, Espasa-Calpe, Madrid 1985, pp. 111-112.

La comunicación publicitaria

Georges Peninou

La originalidad de la comunicación publicitaria, dentro de la tipología de mensajes sociales, radica en que se realiza al margen de lo verdadero y de lo falso. El publicitario está únicamente comprometido con la eficacia —presionar, influir— y no paga otro tributo que el peso de su talento en palabras e imágenes, cuyo escaso valor informativo, referencial, respecto al objeto le dispensa de toda prueba de verdad.

La actividad publicitaria se realiza al margen de las categorías de verdad, si por verdad entendemos una cierta dependencia, motivada, de la información respecto de su objeto.

I. EL CONTRATO PUBLICITARIO

La ambigüedad de las relaciones entre publicidad y sociedad no es sino una muestra de la ambigüedad de las relaciones entre publicidad e información. ¿Técnica informativa? Conviene evocarla aquí en su esencia profunda: la publicidad es fundamentalmente un mensaje de *alabanza*, es decir, de embellecimiento, de interesada complacencia en aquello que toca; es un mensaje de *celebración*, y por consiguiente, más que de información; y es también un mensaje de *estímulo*, energética por vocación, más que de evaluación; es, en definitiva, un mensaje de *euforia*.

Cuando se alegan contra ella la alteración de lo real y el rechazo a creerla como castigo al exceso, a la fábula y a la mentira, es porque se asimilan *información* y *exaltación* y se coloca a la publicidad bajo un patrocinio (la verdad), una tutela (la lógica), una sanción (la objetividad) de las que está ampliamente emancipada. Por lo demás, es un mensaje comprometido, comprometido con la eficacia, y que perdería gran parte de su razón de uso si sólo pretendiera *instruir*, lo que también hace, pero en forma subalterna, pues lo que ante todo se le pide es que *influya* en sus destinatarios. La publicidad juega en el ámbito de lo preferible, no de lo verdadero, y por eso podríamos bautizarla como una consecuencia del favor.

Sin ser universal ni sistemático, el propósito de influir está tan plenamente ligado al proceso publicitario que se convierte, por encima de la información, en el resorte esencial del género. En materia de promoción de ventas (productos o servicios), el objetivo publicitario raramente se aparta de su misión central: *presionar* a su destinatario mediante una retórica semántica, visual y argumental construida al efecto, y con el fin de llevarlo a suscribir las opiniones que desea hacerle compartir, a saber: conceder sus favores o preferencias al artículo o marca objeto de la promoción.

Así pues, no es tan fácil ni tan perentorio como parece atribuirle a la publicidad la etiqueta de informativa. Si hay algo que vincule los diferentes sectores de utilización de la técnica publicitaria (promoción de ventas, promoción institucional, promoción política) es precisamente una analogía de condición e intervención.

La condición: asegurar a un producto, a una institución, a un candidato, a un programa, un destino subordinado a su valor *reconocido* (más que a su valor intrínseco), es decir, a la confección metódica de una audiencia. La intervención: una comunicación comprometida en la que el emisor toma partido (la publicidad es siempre mensaje de complacencia), pesa sobre la información, convirtiéndola en información subrayada (la publicidad es siempre información apoyada), y le asigna un "rendimiento": inclinar las opiniones, las actitudes o los actos en