



MISCELANEA COMILLAS

Revista de Teología y Ciencias Humanas

TEOLOGIA COMO REALISMO HERMENEUTICO

P. RICOEUR:

ESPERANZA CRITICA

DOS LECTURAS DE WITTGENSTEIN

EXPERIENCIA RELIGIOSA,

EXPERIENCIA JURIDICA

EL TEMA RELIGIOSO EN GRAMSCI

IGLESIA Y DERECHOS HUMANOS

PUBLICIDAD E INTERPELACION A LA FE

CIENCIAS Y FINES EN J. S. MILL

LIBERTAD Y EDUCACION



Universidad Pontificia Comillas **MADRID**

En la Sede de CANTOBLANCO

- Facultad de FILOSOFIA Y LETRAS
- Facultad de TEOLOGIA
- Escuela Universitaria de TRABAJO SOCIAL
- Escuela Universitaria de INFORMATICA DE GESTION
- Escuela Universitaria de ENFERMERIA
- Instituto «Domingo Lázaro» de INVESTIGACION HISTORICO-EDUCATIVA
- Instituto Universitario de ESPIRITUALIDAD
- Instituto de CIENCIAS DE LA EDUCACION (I.C.E.)
- COLEGIO MAYOR UNIVERSITARIO «Comillas»

INFORMACION:

c/. Universidad P. Comillas, 3 - 28049 MADRID - Teléf. (91) 734 39 50

En la Sede de ICAI-ICADE

- Facultad de DERECHO (ICADE)
- Facultad de CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES (ICADE)
- Facultad de DERECHO CANONICO
- Escuela Técnica Superior de INGENIEROS INDUSTRIALES (ICAI)
- Escuela Universitaria de INGENIERIA TECNICA INDUSTRIAL (ICAI)
- Escuela de PRACTICA JURIDICA
- Instituto Universitario de INVESTIGACION TECNOLOGICA (I.I.T.)
- Instituto Universitario de ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS (ICADE)
- Instituto Universitario de MATRIMONIO Y FAMILIA
- Instituto de IDIOMAS MODERNOS

INFORMACION:

c/. Alberto Aguilera, 23-25 - 28015 MADRID - Teléf. (91) 542 28 00

La publicidad: nueva cultura del deseo e interpelación a la fe

Rosa Aparicio
Juan Benavides
Juvenal García
Andrés Tornos

1. INTRODUCCION

1.1. EL PUNTO DE PARTIDA

Este estudio responde al propósito del Instituto Fe y Secularidad de promover una investigación acerca de la relación que pudieran tener con la difusión, legitimación o consolidación de las actitudes sociales de increencia, las prácticas actualmente dominantes en el ámbito de la publicidad.

En orden a alcanzar este objetivo general, se hacía necesario resolver la siguiente cuestión previa: *¿mediante qué indicadores o, al menos, indicios empíricamente verificables podría establecerse —y medirse— la existencia de relaciones efectivas entre el campo de la publicidad y el campo de actitudes de increencia?*

La respuesta a esta pregunta tendría que gobernar toda la orientación del trabajo y, particularmente, la perspectiva desde la cual pudieran diferenciarse, en la masa inmensa de las comunicaciones publicitarias, los mensajes susceptibles de afectar a la dinámica de la creencia e increencia.

De ahí que este estudio hubiera podido concebirse en absoluto de tres maneras:

1. Inquiriendo directamente, de una muestra de personas creyentes y de otra muestra de personas no creyentes, cómo se sitúan res-

pectivamente ante la publicidad, en qué forma les afecta y si creen que ello tiene alguna relación con sus actitudes, sean éstas las de creer o no creer. Ahora bien, la limitación de una investigación así es que no hubiera revelado la realidad del influjo, sino la opinión que la población tiene de él.

2. Inquiriendo de una muestra general de la población la misma clase de cuestiones sobre la publicidad y además una batería de cuestiones indicativa de posturas de creencia o increencia, procesando a continuación los datos en busca de correlaciones en alguna forma significativas. El problema de un trabajo así consistiría en la dificultad de fijar los indicadores o indicios adecuados para establecer el sentido de las correlaciones.
3. Centrando el inicio de la investigación en el estudio de las distintas prácticas y tendencias dominantes en el actual discurso publicitario, de modo que pudieran diferenciarse tipos de publicidad más o menos vinculables con la generación, mantenimiento o elisión de actitudes de increencia. Una vez establecida esta diferenciación podría verificarse en muestras de población muy pequeñas el grado en que afectan a las actitudes de creencia o increencia los diferentes tipos de publicidad encontrados.

Este último enfoque del estudio tendría la ventaja de no plantear las cuestiones sobre publicidad de una manera excesivamente genérica, lo cual privaría a las respuestas de casi todo significado real. Evitaría también el poner a la población estudiada ante una muestra rigurosamente aleatoria de toda la masa de mensajes publicitarios, la cual habría de ser excesivamente grande. Y, por otra parte, aportaría una comprensión más matizada del actual discurso publicitario en sus relaciones creencia/increencia.

1.2. OBJETIVOS DE INFORMACIÓN E HIPÓTESIS DE TRABAJO

Elegido este tercer enfoque, el estudio se divide en dos fases:

1. En la primera se analizan empíricamente las distintas formas del actual discurso publicitario, procurando diferenciarlas con arreglo al mayor o menor influjo que por su misma estructura deberían ejercer sobre las actitudes de creencia e increencia.
2. En la segunda se verifica empíricamente el modelo teórico construido en la fase anterior, sometiendo a la contraprueba de las reacciones suscitadas en la población las modalidades de publicidad consideradas diferentes en su relación con la increencia.

En orden a estructurar la primera fase (la segunda está aún pendiente de realización) partimos de las siguientes hipótesis que a continuación exponemos más detenidamente:

Primera: La publicidad no solamente informa y motiva con referencia a unos determinados productos, servicios y políticas, sino que de hecho configura y ocupa un espacio social (público) para las conveniencias de los que publicitan, como extendiendo su esfera de presencia y poder. En este sentido, se dice que la publicidad hoy no es sólo *advertising* (simple persuasión para que se compre), sino verdadera y rigurosamente *publicity* (en la que se ofrecen al público, junto con productos y servicios, políticas, estilos de vida, cosmovisiones, identificaciones...)¹.

Segunda: Esta ocupación y organización del espacio social puede realizarse de forma más o menos excluyente con respecto a la vigencia de lo religioso, y un análisis de los mensajes publicitarios puede diferenciar aspectos estructurales de éstos que tienden a llevar consigo una tal exclusión en el nivel del discurso.

Tercera: Aclarado el modo como funcionan las diversas clases de publicidad en el discurso social, se deducen conclusiones sobre las relaciones que pueden existir entre las prácticas publicitarias de hoy y la legitimación, difusión y consolidación de la increencia.

Localizados estos aspectos en un nivel de análisis de significados y construida con arreglo a ellos una batería diferenciada de anuncios, podría «testarse» a nivel empírico si ellos, en el discurso social, actúan efectivamente, en lo relativo a la exclusión de las perspectivas de la fe, con arreglo a las expectativas concebidas en el análisis previo.

1.3. CONCEPTOS BÁSICOS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Podríase decir que se han dado dos grandes definiciones de la publicidad, ambas separadas en el tiempo y ambas separadas, también, desde su perspectiva metodológica. Sobre todo porque no se trata ya de que haya cambiado el concepto de la publicidad en los últimos ocho o nueve

¹ Esta distinción se deriva de la original estadounidense, que diferenciaba el *advertising* (la presentación impersonal y múltiple de bienes y servicios) de la *publicity* (que no se identifica necesariamente con el anunciante). Asimismo existe en la tradición francesa esa concepción de la actividad pública alejada del estilo competitivo y del marketing y entendida como prolongación de las instituciones públicas (cf. A. y M. MATTELART, *Pensar los medios*, Fundesco, Madrid 1987. En una línea de pensar la publicidad como «instrumento y lugar de la cultura popular», ver R. BERMAN, *Advertising and Society*, Society, Age, 70, n. 1, p. 72).

lustros, sino porque lo que más ha variado es la publicidad misma². En este sentido, la actividad publicitaria convierte en mensajes aquello que el proceso productivo ha extraído del objeto.

1.3.1. Anuncio, propaganda y publicidad

La perspectiva que podríamos llamar «clásica» de la publicidad es la que la considera desde el punto de vista de la «actividad profesional», es decir, desde la observación de sus técnicas, objetivos, estrategias... No obstante, tal planteamiento reduce el concepto de actividad publicitaria al hecho de «hacer notorio, por cualquier medio, un objeto, persona o institución, tendiendo a obtener con ello objetivos concretos», ya sean éstos comerciales, políticos, etc. Desde estas coordenadas delimita Habermas, a nuestro juicio, su célebre concepto de la «publicidad burguesa» (el lenguaje de la producción)³, cuando subraya con claridad la distinción entre lo público y lo privado, así como una marcada diferencia en los usos y estructuras sociales⁴.

Posteriormente, los manuales al uso distinguen con más precisión el carácter informativo de la publicidad frente al coercitivo de la propaganda. En efecto, ambas son el producto de la actividad humana (movidas, por tanto, por el comercio, su principal resultado), pero se distinguen en dos aspectos principales:

1. La propaganda facilita información sobre referentes abstractos (ideas, opiniones, figuras políticas...); por el contrario, la publicidad informa sobre un referente concreto, el producto, aun cuando alrededor del mismo se puedan asociar otros referentes abstractos, como de hecho sucede.
2. Mientras que la propaganda centra sus esfuerzos comunicativos en variar la opinión de los actores sociales concretos, de convenirles *para que adopten conscientemente* una postura determinada, la publicidad se dedica fundamentalmente a *crear* un estado de opinión (un conjunto socialmente compartido de actitudes, cosmovisiones, etc.) en una masa social de tamaño variable (público objetivo), en base a un posible perfil del consumidor de tal o cual producto.

² Es un parecer muy extendido en España (y aceptado de hecho) el que la publicidad de la década de los 60, fuertemente motivacional y «objetual», no tiene nada que ver con la práctica publicitaria de los 80, más alejada del objeto y más preocupada por configurar espacios de comunicación.

³ J. HABERMAS, *Historia de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona 1977, p. 70s.

⁴ J. BENAVIDES y otros, *Comunicación y Publicidad: Telos* (Cuaderno central),

Para muchos autores —y hoy sigue siendo una opinión muy extendida—, la equivalencia entre *publicidad*, *propaganda* y *actividad comercial* configura el triángulo que explica el desarrollo, dentro, por supuesto, de un modelo de sociedad muy concreto⁵.

Una segunda perspectiva, algo más reciente, paralela a la evolución misma de la investigación en comunicación publicitaria, añade precisiones que distinguen la actividad publicitaria comercial de otros aspectos de la acción social igualmente publicitarios⁶.

Como indicamos en nuestra primera hipótesis, concedemos especial interés al concepto de «publicity», y no tanto al clásico «advertising». A nuestro juicio, el concepto «publicity» concibe la actividad publicitaria como una prolongación de las instituciones que la financian, y este es un aspecto relevante de nuestro enfoque. La introducción del fenómeno institucional renueva y extiende la definición más actual de la publicidad: toda actividad (o proceso, o conducta...) que supone una proyección persuasiva (legitimadora) institucional (corporativa, comercial) sobre el individuo y las relaciones sociales. Esta proyección configura *espacios* que hacen posible y explican el comportamiento social (legítima y/o explica modos de conducta).

Esta concepción considera a la publicidad como a algo cuyos efectos llegan más allá que los simples efectos comerciales, y conduce a concebir el universo social como un universo de comunicación que se mantiene a través del intercambio de discursos públicos⁷.

1.3.2. Marca, sector y producto

De acuerdo con el informe de la J. Walter Thompson, el *sector* se define como un conjunto variado y unificado de objetos, instituciones, grupos, productos..., que se definen por *usos*, *objetivos* o *características* comunes. Por ejemplo, dentro del sector de Alimentación se encuentran, entre otros muchos: aceites, alimentos congelados, alimentos dietéticos, alimentos frescos, aperitivos, bases para cocinar, cafés y sucedáneos, caldos, sopas, cremas, cereales y legumbres, chicles y caramelos, etc. Si un anuncio informa acerca de un sector completo nos encontraremos

⁵ J. PUIG, *La Publicidad: historia y técnicas*, Mitre, Barcelona 1986, p. 12-13. O bien: O. KLEPPNER, *Publicidad*, FCE, México 1988.

⁶ Puede verse la obra de Habermas, ya citada, o las más recientes de J. BAUDRILLARD, *El intercambio simbólico y la muerte*, Monte Avila, Caracas 1980 (especialmente p. 93-100), o *El otro por sí mismo*, Anagrama, Barcelona 1988 (especialmente capítulos II y III). También puede consultarse la obra de A. y M. Mattelart citada en nota 1, o la de J. M. BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona 1987.

⁷ Ver R. WILLIAMS, *Communications*. Penguin Books, 1977, p. 10s.

ante una *campaña sectorial*, como, por ejemplo, «Alimentos de España».

Los objetos que aparecen en el sector se agrupan en *marcas*, es decir, en empresas o denominaciones que los comercializan. La marca agrupa diversos productos y puede, en su caso, estar presente en varios sectores.

El *producto*, por cuanto queda dicho, es el objeto que se pretende vender o, en su defecto, la idea que se pretende transmitir o el referente para el que se quiere crear un estado de opinión. Sobre esta base se suele distinguir la publicidad de producto de la institucional y/o corporativa, que procura vender, más específicamente, imagen, instituciones, relaciones institucionales, etc., en suma: lo que en la actualidad se define como cultura empresarial (corporativa). Asimismo, desde este enfoque, se distinguen las *campañas de lanzamiento* (fuertemente informativas) de las de *reforzamiento de imagen* o de *cambio de imagen*, mucho más dirigidas a sugerir o configurar espacios de comunicación; en estas últimas el producto apenas tiene presencia.

1.3.3. La actividad publicitaria y sus tipos

En todo lo anterior hemos visto que los objetivos de la publicidad varían según se trate de lanzar una marca o un producto, o de reforzar su imagen o de cambiar la misma, pretendiendo siempre con ello el posicionamiento positivo del producto o marca con respecto a los de la competencia. Según estos distintos objetivos, se podría establecer una tipología genérica cuyas figuras, aun estando relacionadas entre sí, se distinguen por el tipo de mensaje en función de sus objetivos, todo lo cual será, una vez más, de utilidad para los capítulos que siguen:

a) Presentativa

Se corresponde con el concepto de publicidad usual o *advertising*. Es una publicidad que persigue, lisa y llanamente, *hacer notar*, llamar la atención sobre el objeto. Utiliza los recursos expresivos más elementales y los elementos retóricos más diversos con el objetivo específico y restringido de solicitar la atención del espectador. Ahora bien, este grado de presencia constante en su atención trae consigo indisolublemente la reiterada presentación del objeto que se ofrece. Las campañas de lanzamiento (vid. *supra*) utilizan, con este fin, el énfasis visual, el cual subraya aspectos elementales (supuestamente motivacionales) del producto y de sus características más destacables. Resulta obvio decir que son determinantes las características propias del producto, puesto

que, como es obvio, no es lo mismo publicitar un perfume, un automóvil o una empresa de seguros.

b) Predicativa

Es un tipo de publicidad, mezclado con el anterior en diversas campañas, que complementa la pura presentación del producto. Es el caso de los mensajes fuertemente implicativos o identificativos, lo que significa que es un mensaje dirigido sobre todo al receptor. En efecto, la presencia de éste en el spot es fundamental, y se observa en dos aspectos, sobre todo:

- Un predominio del «Tú» o del público objetivo (anonimato del protagonista, al que «rellena» consigo mismo el receptor, convirtiéndose en el protagonista mismo, como es el caso de los anuncios de detergente con vecinas, señoras en la compra, etc.), personificando incluso al producto a través del mensaje. Es el caso, por ejemplo, de los electrodomésticos, que hacen las cosas «solos».
- La utilización formal del diálogo entre el anunciante, representado por un presentador, o por una voz en off, y tipos de consumidores «standard», mediante el recurso a un supuesto esquema de comunicación (el célebre «¿Y si me lo llevo?», «Pues compraré otro, y más grande si puedo»).

Viene a producirse, por tanto, una cadena —pretendidamente cerrada— en la que el producto y el receptor se relacionan íntimamente a través del mensaje. Este circuito se representa como un círculo en el que se *presenta* un producto y se *implica* al receptor en su decisión de consumirlo.

c) Infinitivo/ontológica

Esta publicidad, más bien que informar sobre el objeto, o implicar directamente al receptor, presenta una condición del ser del producto, que hace a este plausible, y vende dimensiones de un mundo en que también el «ser ideal» del receptor adquiere un sentido consistente, gracias a la existencia del mismo producto.

En la publicidad de perfumes es fácil observar lo dicho, pues el carácter informativo reside tan sólo en la marca o en el objeto, dirigiendo toda la carga sémica del mensaje hacia la mostración de símbolos que determinan y configuran un mundo en el que tiene sentido el consumo de lo anunciado.

Merece la pena que nos detengamos brevemente en un aspecto, crucial para este trabajo, de la publicidad, que Peninou definió como la *publicidad de infinitivo*. Esta no es sólo una publicidad del producto, sino del *ser* configurado por el producto. Recordando a Parménides, el ser equivale a la verdad. Ello supone una inmediata predicación del producto por su mera presencia. Aquí aparece el monopolio del plano, de la luz, del color, la presencia, la ausencia de palabras: la única realidad: lo que es, es.

Pero como el ser del producto lo es todo, el producto es el propio escenario del anuncio, de la fotografía, incluso del libreto. Lo que importa para nosotros es que el escenario, que es el producto mismo, hace coherente (simbólicamente coherente) el consumo. El receptor se diluye en lo fantástico, en ese escenario extraño que es y que asocia al producto. Esta descontextualización ficticia del receptor y la omnipresencia de un escenario con reglas de juego cerradas es muy similar a lo que ocurre con la gestación del cuento de hadas. Tanto por su funcionamiento estructural de *disposición* frente a *exposición* (de las cosas, de las relaciones, etc.), como por su, digamos, función de marco de referencia, aspiraciones y solución de angustias personales de quien lee una historia fantástica. Igual que en el cuento nos gustaría —salvo honrosas excepciones— ser el Príncipe Azul, en la realidad nos gustaría «comprarnos una isla», como reza un anuncio de Schweppes, o «vivir la aventura» del explorador que fuma Camel.

El anuncio, pues, introduce espacios extraordinarios (ya veremos si trascendentes) en la vida cotidiana. Algunos productos nos transportarían a esos mundos o nos permitirían, a través de su ventana, asomarnos a situaciones lejanas y maravillosas. Probablemente no es otra la sensación que tiene quien lee un cuento de Julio Cortázar.

1.3.4. *La ocupación del espacio social de los significados operada por los mensajes publicitarios*

Aceptada la definición que ofrece la sociología del conocimiento acerca de los universos simbólicos (y que otras corrientes denominan «universos de significados») ⁸, se acepta el hecho de que los significados sustentadores de los mensajes que se intercambian en el seno de una sociedad son unos significados limitados en número, identificables y estructuralmente organizados, los cuales hacen plausible a la sociedad misma: su constitución, la institucionalización de algunas de sus ins-

tancias y la cosmovisión o cosmovisiones que rigen las legitimaciones mínimas para su supervivencia (ideológicas o no ideológicas). Ahora bien, la constitución de una sociedad y el resto de los fenómenos que a ella van ligados han de transmitirse, y en muchas sociedades de todos los tiempos dicha transmisión ha venido dada con frecuencia a través de textos. Dichos textos, los elaborase quien los elaborase (las élites intelectuales o económicas, el pueblo llano, los juglares, el ágora, los evangelistas...) ofrecían —y ofrecen de hecho— una lectura del mundo, de la realidad y de las prácticas según las cuales el individuo o las colectividades que éste construye dota de consistencia y plausibilidad a la masa informe de datos que llegan a él.

Esta actividad de lectura del mundo en textos escritos u orales toma frecuentemente el aspecto de una narración: desde los mitos hasta las fábulas pasando por documentos legales de casos pormenorizados, los cuentos de hadas o las diversas escrituras sacras de las distintas religiones han tomado dicho aspecto. Otras veces han tomado aspectos diferentes: iconos, imágenes, poesías..., spots publicitarios, decretos legales, discursos políticos. Y, sin embargo, todos ellos son susceptibles de leerse en forma narrativa. Literalmente de forma «érase una vez...».

En todos estos textos, en efecto, como explica Belo ⁹ en su análisis del Evangelio de San Marcos, los textos del Nuevo Testamento, al relatar las prácticas de Jesús y sus seguidores ofrece una lectura de las mismas, relacionándolas con toda una lectura del mundo, de la realidad vigente y de otra alternativa, legitimándolas, sí, dándolas consistencia, sí, pero, sobre todo, construyéndolas, es decir, haciéndolas plausibles y ya descifradas: codificadas. De tal manera que los significados evangélicos invaden la realidad, construyen un espacio social donde las conductas correspondientes son coherentes y consistentes e invaden el espacio preexistente deslegitimándolo con la lectura alternativa y su correspondiente autolegitimación.

El mismo Jesús y las tradiciones referentes a El utilizan una forma de relato, la parábola, para ofrecer su lectura del mundo: cualquiera de las parábolas puede leerse de infinitas maneras, dependiendo del contexto social en el que se inserten y de la visión de la realidad por la que se justifica la existencia y la conducta de sus personajes; lo importante es que Jesús y sus seguidores cuentan *una lectura* que no sólo deslegitima y descodifica a todas las demás, sino que está codificando e instaurando otra visión aplicable a todas las situaciones similares,

⁸ Nos atenemos a la definición dada por P. BERGER y TH. LUCKMANN en *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. Buenos Aires 1968.

⁹ F. BELO, *Lectura materialista del evangelio de Marcos*: Verbo Divino, Estella, 1973.

haciendo lógica y estructuralmente coherente tal o cual práctica (ayudar al desvalido, no echar en balde buenas enseñanzas, etc.).

En otros terrenos también pueden ponerse otros ejemplos que explican lo que queremos decir. A finales de la mal llamada Alta Edad Media (siglos XIII y principios del XIV) comienza a surgir lo que se ha venido a llamar el *amor cortés* o la *courtoisie*, que es la raíz principal de las prácticas amorosas occidentales modernas. Pues bien, las obras que permitieron que las conductas del amor cortés se difundieran, se practicaran y se abominaran otras diferentes (más carnales, menos «platónicas») fueron narraciones como *Los Laïs*, de María de Francia; *La Celestina*, de Francisco de Rojas, o, sobre todo, *Le Roman de la Rose*, de Jean de Meune¹⁰. Sin estas obras, las conductas que en ellas se leen hubieran carecido de lugar apropiado en la estructura de significados vigente y dichas prácticas hubieran extinguido, como ruidos sin sentido, en medio del marasmo social de la marginación. Pero, al ser contadas, las prácticas cortesas adquieren un lugar en el mundo (desplazando o extinguiendo otras) y, por consiguiente, también el ideal del yo que sus personajes encarnan, las relaciones que allí se vuelven coherentes y «naturales» y, como de hecho sucedió, las instituciones a que dan lugar las prácticas colectivas —en este caso el matrimonio por amor, los hijos queridos y cuidados, el concepto de la pareja, el lecho conyugal privado...¹¹.

Así, pues, no veíamos ninguna razón para no considerar las pequeñas historias de los spots publicitarios como narraciones que forman parte de un gran texto publicitario que codifica, de-codifica y ofrece lecturas del mundo en el que el receptor hace coherente su inserción en la realidad y su ideal del yo. En otras palabras, las narraciones publicitarias invaden y, al hacerlo, configuran el espacio social de los significados vigentes, en el que las prácticas y los ideales simbólicos se tornan coherentes y explican, legitimándolo y construyéndolo, lo vivido.

¹⁰ Juan de Meune es el padre de lo que en el *Libro de la Rosa* hay de *courtoisie*, y por ello lo citamos en solitario.

¹¹ Estas y otras instituciones nuevas y su repercusión al invadir y configurar el espacio medieval pueden verse en Ph. ARIÉS y G. DUBY (eds.), *Historia de la vida privada*, Taurus, Madrid 1988, p. 166s. En relación con prácticas sociales menos elitistas, ver J. ROSSIAUD, *La prostitución en el Medioevo*, Ariel, Barcelona 1986, sobre todo capítulos II y V.

2. EL UNIVERSO DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

2.1. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE SIGNIFICADOS

Partimos de que el material pormenorizadamente analizable en este estudio, por muy extenso que sea, representará siempre una parte pequeñísima del total del universo significativo que es la publicidad, el cual es lo sometido a investigación. Sin embargo, conforme a la experiencia de los analistas del lenguaje, contamos con que una parte bastante pequeña de ese universo, si se compila con ciertos criterios, puede ser válidamente representativa del total en virtud de dos propiedades de los universos de comunicación: la *redundancia* y la *clausura*.

Hablamos de redundancia porque la experiencia muestra que en un cuerpo suficientemente amplio de mensajes, los significados más simples con los que se trabaja para producir dichos mensajes, con toda su variedad, son muy pocos y retornan constantemente. Así ocurre que los materiales reunidos para un análisis de significados (en este caso, los de los anuncios) se vuelven repetitivos muy pronto, precisamente porque todo discurso, en cuanto producción social, se cierra rápidamente sobre sí mismo. En esto consiste la *clausura del discurso*. De aquí se sigue que la caracterización del discurso publicitario lleva en sí misma las condiciones que le permiten estar representado en selecciones muestrales bastante reducidas. Si esto es una característica aplicable a cualquier discurso, en el caso del publicitario lo es de un modo más acusado, puesto que su codificador gira en torno a estereotipos fácilmente manejables por el receptor social.

A. J. Greimas resume la manera corriente de proceder para asegurarse de que la muestra estudiada para analizar un cuerpo textual amplio contiene de hecho todos los elementos que dan razón del mismo¹²:

- Ante todo, se habrá de concebir la descripción analítica del discurso como una operación dividida en dos fases distintas:
 - En la primera fase, la descripción se hará utilizando solamente una parte, considerada representativa del total de los textos disponibles. Entonces se construye, a partir del material utilizado, un modelo teórico del funcionamiento del discurso, cuyo valor es puramente operativo.
 - La segunda fase sería la verificación de este modelo teórico provisional. Se pueden utilizar dos procedimientos complemen-

¹² Ver A. J. GREIMAS, *Semántica estructural*, Gredos, Madrid 1973, p. 220s.

tarios, aunque diferentes: la verificación por saturación del modelo —Propp, Lévi-Strauss, en este caso, la aplicada— y la verificación por sondeos —Dubois, Moreau.

- Si la verificación confirma el modelo, éste ya está completo y los textos eran representativos. Si aparecen nuevas formas no explicables con el modelo provisional, éste era incompleto y los textos estudiados eran insuficientemente representativos.

2.2. EXPLORACIÓN INICIAL DEL CAMPO DE MENSAJES

A la hora de hacer una primera exploración del campo, preparatoria para la construcción de la muestra, podemos valernos de dos criterios de importancia cuantitativa para el caso específico de este trabajo: tener en cuenta los soportes utilizados para publicitar (TV, prensa, radio...) y tener en cuenta las marcas y sectores que acaparan las mayores inversiones. Veamos lo ocurrido entre 1983 y 1986¹³:

La tendencia durante estos cuatro años es moderadamente ascendente, con excepción de la disminución sufrida en 1985.

Años	Marcas	Incremento (%)	Inversión media (millones de ptas.)
1979	15.163	- 1,7	2,5
1980	17.490	15,3	2,8
1981	18.789	7,4	3,2
1982	20.657	9,9	3,8
1983	22.669	9,7	4,0
1984	24.804	9,4	4,4
1985	21.479	-13,4	6,5
1986	24.813	15,5	7,5
TOTAL	165.864	6,5	4,3

De acuerdo con el cuadro, desde 1979 han hecho publicidad un número total de 165.864 marcas, lo que supone un incremento de la inversión del 6,5 por 100 en esos ocho años, y una inversión media de 4,3 millones de pesetas.

¹³ Fuente: informe J. W. Thompson, 1987.

En efecto, la cifra ligeramente superior a 15.000 marcas, que se mantiene desde 1977 hasta 1979, pasa a superar ampliamente las 17.000 marcas en 1980, hasta superar las 25.000 en 1984. Al año siguiente, sin embargo, el número de marcas desciende hasta 21.479, y ello se debe al concepto de marca, que afecta, fundamentalmente, al sector del Comercio. Con todo, en ese mismo año, la inversión media se dispara con una cifra de 6,5 millones, lo cual supone un incremento del 48,5 por 100 respecto del año anterior (incremento que también es consecuencia del citado concepto de marca). En 1986 se obtiene la cifra más alta, con un incremento de más del 15 por 100 con respecto a 1985.

Para evitar equívocos, es necesario decir que estamos manejando un concepto de marca que «engloba al producto o conjunto de productos que, perteneciendo a un mismo grupo (empresa o institución), se ampara bajo el mismo nombre de marca». Así, por ejemplo, la marca Renault puede anunciar diversos productos (modelos de automóvil) que se amparan en su nombre de marca, o cualquier tipo de publicidad institucional (vid. *supra*) que asuma cualquier tipo de servicios, actividades, etc., bajo un mismo nombre de marca (Campsa, Renfe, etc.).

En lo que respecta a las marcas de mayor inversión global en todos los medios, El Corte Inglés, Seat y Renault (sectores de Comercio y Automóvil, respectivamente) encabezan las estadísticas:

Años	Marcas	Inversión (millones)
1983	E.C.I.	2.167
	Seat	1.764
1984	E.C.I.	2.408
	Renault	1.890
1985	E.C.I.	3.140
	Renault	2.444
1986	E.C.I.	3.567
	Renault	3.504

Si nos centramos en los medios audiovisuales, TV, radio y cine, durante 1983 El Corte Inglés fue la marca que más invirtió en publicidad en esos medios, con 1.183 millones, seguida a bastante distancia por Seat con 694 millones; en 1984 Renault tan sólo invirtió 18 millones más que Seat, si bien ésta no realizó inversión alguna en cine. En 1985, El Corte Inglés sigue en la primera plaza de marca inversora, con 1.863 millones, situándose Seat en segundo lugar, con 1.225 millones. En 1986 es

la marca Renault la que se sitúa en primer lugar, con 2.176 millones. Hay que tener en cuenta que las cifras indicadas se refieren en todo momento a la inversión controlada en cantidades brutas; es decir, que no se incluyen los gastos de producción, así como los descuentos obtenidos en los medios. Por ello, es muy posible que el esfuerzo publicitario realizado por estas marcas sea diferente del que acabamos de referir. Asimismo, interesa destacar los aspectos derivados, como vimos, de nuestra noción de marca, y que significa el «englobe por productos». En este sentido, la marca El Corte Inglés abarca Investrónica, Hiper-cor...; así como el grupo (o marca) Nestlé comprende otras marcas (productos) como El Acueducto, Maggi, El Castillo, etc.

Los sectores de inversión más fuertes son: alimentación, transportes, grandes almacenes, partidos políticos, bebidas alcohólicas, tabaco e instituciones de servicios (bancos, cajas de ahorro, aseguradoras, ministerios, etc.).

Estacionalmente, mayo, junio, noviembre y diciembre son los meses de mayor inversión, mientras que julio, agosto y octubre son los de menor inversión publicitaria.

A modo de indicación comparativa diremos que un número suficientemente elevado de marcas, que ronda el 75 por 100, invierten sólo en prensa, y que durante los últimos cinco años, el 65,2 por 100 de las marcas que invierten en TV *comparten* su inversión con otro medio; este dato puede suponer que la TV se utiliza como «instrumento» de comunicación, y no —como defienden algunos expertos— como «estructura comunicativa» con respecto a un público específico. Hay que tener en cuenta que la emisión publicitaria se emite sin restricción (en principio) de audiencia, siendo el público amplísimo; por otro lado, la prensa tiene como característica la fidelidad de un público objetivo conocido, que facilita la discriminación, tanto del destinatario del anuncio como del anuncio respecto de otros. Esto último se ve dificultado en las «tiras» de spots televisivos, en los cuales, por otra parte, la limitación de espacio y texto es muy grande.

2.3. CRITERIOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

Ante toda esta masa de mensajes publicitarios que se proponen al público español, se hace necesario, para investigar en qué forma puede afectar a la creación, difusión o confirmación de las actitudes de incredulidad, el diferenciar dichos mensajes en clases o tipos de los que

pueda esperarse que influirán de manera distinta en las actitudes de creer, no creer o prescindir de la creencia.

Los criterios para esta tipificación deben ser tales que incidan directamente sobre aquello que pueda afectar a una comprensión de las dimensiones de la existencia tal que favorezca o dificulte ante el público la lógica de la fe. Favorecer o dificultar esta lógica, por supuesto, en la medida en que se promueve una comprensión del mundo en la cual tienen o no sentido las posturas del creyente.

Tal promoción, conforme a lo expuesto más arriba, al fin de la introducción, no será simplemente una cuestión de sugerencia. Los mensajes publicitarios no solamente ocupan una parte del espacio social de los significados como quien se hace un sitio donde estar, sino que lo ocupan con una fuerza que lo organiza. No solamente aportan información e incentivos relativos al mundo de las personas y las cosas, sino que aportan códigos de interpretación de ese mundo, con los que viene a leerse lo que es y a pensarse lo que puede y debe ser. Dichos códigos pueden ser tales que no puedan valer para descifrar en el mundo las huellas de lo divino, ni en el ánimo aquellas inquietudes específicas del corazón que suscitan interrogantes sobre lo trascendente. Esas inquietudes y esa simbólica del mundo resultarán entonces, para quien se gobierna por tales códigos, ruido indescifrabable necesitado de eliminarse, o a lo sumo material ambiguo que termina por decodificarse o descifrarse sin connotaciones religiosas.

Según esto, lo que más nos interesa detectar en la publicidad es no tanto la seducción de los objetos y conductas que presenta, como los códigos de lectura del mundo que implanta. La seducción de los objetos, mientras los códigos de lectura del mundo no se alteren, se producirá en conflicto con el buen saber y entender del público; hará en todo caso malos creyentes o anticreyentes. Pero donde surgirá la incredulidad —si es que lo hace— será en aquellos que ni en su corazón ni en el mundo perciban signos de algo distinto de lo inmediato, o de posibilidades de otras formas de inmediatez.

Ahora bien, conforme a lo expuesto en la introducción, la construcción narrativa de unos ciertos mensajes o aquellos esquemas narrativos más implícitos en que se inscriben mensajes proposicionales no narrativos, son lo que más característicamente refuerza o renueva los códigos de interpretación del mundo y del yo. Para detectar entonces lo que en la publicidad engendrará incredulidad, lo más central será examinar las estructuras narrativas subyacentes a ella y descubrir en tales estructuras narrativas los códigos de lectura del mundo y del ser humano que vienen a establecerse mediante ellas. Una buena selección muestral del universo publicitario, realizada en orden a la investigación de las relaciones entre

publicidad e increencia, tendrá por eso que incluir las distintas clases de publicidad que resulten del empleo de esquemas narrativos diferentes, actualizadores de formas características de codificar y de-codificar lo que en el mundo es signo o, si se prefiere, mensaje. Con otras palabras: para construir esa selección muestral había de conseguirse que en ella se hagan presentes los distintos modos de enseñar lecturas del mundo establecidos por las distintas formas de la práctica publicitaria.

Como segunda orientación en orden a diferenciar clases de publicidad con arreglo a diferencias relevantes para los objetivos buscados, se nos ofrece entonces la posibilidad de guiarnos por la dosificación de los estilos publicitarios que hemos recogido anteriormente. Según lo allí dicho, la publicidad existente, o bien se centra en el objeto anunciado, haciendo del mismo el protagonista del mensaje, o bien se centra en el consumidor potencial, tomando a éste por protagonista, o bien diseña una imagen o lectura del mundo en el interior del cual, y para cualquier habitante del mundo así visto, el consumo del producto anunciado adquiere su máximo de plausibilidad.

Vistas las cosas más de cerca, esta cuestión del diseño del mundo se muestra decisiva. Sería por diseñar un mundo donde la fe tiene o no tiene sentido por lo que ciertas formas de publicidad afectarían a la posibilidad o imposibilidad de la vigencia del discurso creyente, pues con ese diseño se dan y se quitan las posibilidades de codificar los mensajes vivenciales de la fe.

Con esto se centraba el objetivo de la búsqueda: las distintas clases de diseño o lectura del mundo en tal forma comunicadas mediante la publicidad que se transmitan códigos de lectura del vivir, no sólo imágenes interpretables con los códigos de que disponga cada uno previamente. Estos códigos o formas de lectura del mundo difundidos por la publicidad se harían patentes examinando las distintas estructuras narrativas sobre las que ésta últimamente se construye.

Tres clases de estructuras narrativas inductoras de otras tantas formas de lectura del mundo se nos ofrecían entonces como relevantes para lo investigado en este trabajo:

- Aquellas que dejan intactos los códigos de lectura con que uno interpreta la vida en general y la propia vida en particular.
- Aquellas que innovan estos códigos de lectura, pero introduciendo otros no incompatibles con la interpretación creyente de ciertos hechos o mensajes.
- Finalmente, aquellas que introducen unos códigos de lectura de lo real que, al aplicarse al desciframiento del mundo, no dejan per-

2.4. VERIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN ESCOGIDOS

Planteada la posibilidad teórica de muestrear la posibilidad desde esta perspectiva, lo cual parece practicable después de una reflexión global y una inspección primera de materiales casuales, se hace necesario ver más detenidamente si los criterios de clasificación resultaban útiles al confrontarlos con una masa de mensajes publicitarios más variada y construida con arreglo a otra perspectiva diferente.

Procedimos entonces a construir una selección por sectores (alimentación, automóvil, bebida, alcohol y tabaco, etc.) y a ensayar si en ellos podían detectarse directamente formas narrativas inductoras de códigos de lectura del mundo excluyentes o no de mensajes de trascendencia.

El ensayo fue positivo y la perspectiva de análisis que probábamos quedó confirmada. Esta selección de anuncios se había hecho de la siguiente manera, según sectores y soporte:

Alimentación:

Sopas Maggi: TV
Embutidos El Pozo: TV
Pan Bimbo: TV
Nutribén: Prensa
Danone: TV
Embutidos Pamplonica: TV
Queso La Cabaña: TV
Leche condensada La Lechera: TV

Transporte y automóvil:

Peugeot 205: TV
Peugeot 309: Prensa
Citroën AX: TV
Citroën BX: TV
Renault 11 Broadway: TV
Renault 21 Nevada: Prensa
Ford Fiesta Hit: TV
Ford Transit: Prensa

Bebidas y alcohol:

Brandy Magno: Prensa/Vallas
Vino Don Jacobo: Prensa
Brandy 103 Etiqueta Negra: Prensa/Radio
Tab: Prensa
Coca-Cola: TV
Fanta Naranja: TV
Tónica Schweppes: TV
Vino: TV

Limpieza:

Mr. Proper: TV
 Centella: TV
 Micolor: TV
 Vim Automáticas: TV
 Suavizante Vernel: TV

Electrodomésticos:

Balay: TV
 Agni: TV
 Zanussi: Prensa
 Thompson: Prensa

Grandes almacenes y moda:

El Corte Inglés (Primavera): TV
 Galerías Preciados (Rebajas): TV
 Grisbi Confecciones: TV/Prensa

Tabacos:

Camel: Prensa/TV/Vallas
 Winston: TV/Prensa/Radio

Bancos y servicios:

Créditos Vivienda Cajamadrid: Prensa
 Tarjeta American Express: TV

Perfumería e higiene personal:

Drakkar Noir: Prensa
 Wilkinson's: TV

En resumen: 27 «spots» de Televisión más otros tres que comparten soporte con otro medio; 10 de anuncios en Prensa más otros cinco que comparten soporte con otro medio; y, por último, dos anuncios en vallas y dos radiofónicos que comparten soporte con otros medios, lo cual da un total de 42 anuncios. Todos ellos en campaña durante el primer semestre de 1988.

Nótese además el hecho de que otros soportes están muy mediatizados por la preeminencia de la TV y de la Prensa; así, las vallas utilizan imágenes ampliadas de los anuncios en prensa con mucha frecuencia, mientras que, no menos a menudo, el texto audio de un «spot» se utiliza íntegro para la cuña radiofónica.

2.5. CONSTRUCCIÓN DEFINITIVA DE LA MUESTRA

Adoptados unos criterios de clasificación de la publicidad difundida en España, teóricamente adecuados para los fines de este trabajo, y contrastada la aplicabilidad de esos criterios para diferenciar los distintos grupos de anuncios que necesariamente debieran tomarse en consideración al estudiar las relaciones entre publicidad e increencia, tenemos abierto el camino para construir una muestra verdaderamente representativa de todos los anuncios emitidos en España. Representativa, por supuesto, en lo referente a las formas de influir dicha publicidad en la creación, confirmación o difusión de las actitudes de increencia. En otras palabras, ya podemos centrarnos en el estudio pormenorizado de un número muy limitado de anuncios a sabiendas de que las conclusiones que obtengamos del análisis de esos pocos anuncios valdrán para el conjunto de toda la publicidad actualmente existente. Únicamente debemos cuidar que en el pequeño grupo o muestra estudiada no falte ninguna de las clases de anuncios que pueden referirse de forma distinta a las actitudes de creencia/increencia.

Eso es lo que hacemos a continuación, escogiendo diez anuncios, de cuyo análisis damos cuenta en el apartado siguiente.

3. ANALISIS DE LA MUESTRA SELECCIONADA
COMO REPRESENTATIVA

3.1. TÉCNICAS EMPLEADAS PARA EL ANÁLISIS

Hemos elegido la metodología del análisis del discurso y, dentro de ésta, las técnicas facilitadas, con algunas modificaciones que explicaremos más adelante, por A. J. Greimas en *Semántica estructural*, primero, y, más adelante, en *La semiótica del texto*¹⁴. Greimas parte de las aportaciones de V. Propp, y es de interés tener en cuenta este punto de partida. Vladimir Propp, filólogo y antropólogo ruso, dedicó una importante investigación lingüístico-antropológica a los cuentos populares de su país. Reunió, recogiendo tradiciones escritas y orales, un enorme *corpus* de más de 250 narraciones provenientes de diversas tradiciones, tiempos y territorios de Rusia. El análisis de este material y su propia investigación llevaron a Greimas a desarrollar lo apuntado en el trabajo

¹⁴ Ver obra de Greimas citada en la nota 12 y también *Semiótica del texto*, Paidós,

de Propp¹⁵, proponiendo que los *actores* que intervienen en los relatos, así como los *objetos* que están presentes en los mismos, podían agruparse en diversas categorías *de actantes* estructuralmente coherentes e idénticas para gran cantidad de relatos. Añadiendo a las categorías actanciales las *acciones* (que realizan los actores sobre o entre o para... los objetos) y las *cualificaciones* (o atribuciones de calidad —valor— que unos y otros reciben y en función de la preeminencia de unas categorías actanciales sobre otras), podía establecerse, entre otras cosas, una tipología de narraciones estructuralmente agrupables por sus diferencias respectivas.

Por ejemplo, podría existir un tipo de relato, que llamaremos «relato-misión», para el cual, según este modelo de análisis, se necesitan diversas categorías actanciales que lo diferencian de otros tipos de relatos: un *héroe* que ha de cumplir la misión, un *encomendador* que señala el objetivo (objeto o persona buscados) y los peligros que se oponen a su consecución, un *oponente*, cuya función es clara, y un *adyuvante* que, mediante su fuerza o por el ofrecimiento de algún objeto o herramienta facilitadora, ayuda al héroe a salvar los obstáculos que el oponente o el *villano* opongan a su camino.

La aplicación práctica de este método requiere no sólo establecer las categorías actanciales, sino construir o/y re-construir las funciones (o relaciones sémicas) entre los actantes, y también las cualificaciones (o señalizaciones de valor) que se atribuyen a cada actante o a las funciones realizadas por el mismo. Para la realización práctica de un análisis actancial, enfocado sobre todo a los análisis de textos sociales (ritos, fiestas populares...) nosotros mismos hemos obtenido buenos resultados en otras ocasiones, utilizando el siguiente esquema:

1) Seleccionar el material que vamos a someter a análisis, a sabiendas de que tenemos que poder garantizar su representatividad y complejidad si queremos dar definitividad a nuestro trabajo. Si tratamos de estudiar acciones (v. gr., una fiesta popular) es imprescindible reunir textos literales que reproduzcan la forma en que los participantes dan cuenta de tales «acciones».

2) Despiezar los textos haciendo listas separadas:

- de los sujetos que se presentan en los textos como actuantes principales, comparsas, ayudadores, obstaculizadores, beneficiarios de la acción, suscitadores de ella;
- de las cosas u objetos con los que tiene que ver la acción, sean cosas físicas o imaginadas;

- de las acciones o actividades que se nombran, directamente o mediante perifrasis;
- de las calificaciones que se atribuyen a los actuantes, a las cosas, a las acciones.

3) Reconstruir la figura de cada uno de los actantes, a base de adjudicarles sus acciones y sus cualidades, sin quitar ni añadir ninguna. Igualmente, reconstruir las ideas de las cosas.

4) Diferenciar las cosas y acciones que pertenecen al mundo práctico (aquellas que se perciben con los llamados sentidos exteriores del cuerpo, ver, oír, oler, gustar y tocar) de aquellas que pertenecen a lo que Greimas llama el mundo mítico (las que para percibirse y reconocerse requieren actividad intelectual, o al menos la actividad de lo que Aristóteles llamaba «sentidos internos», sobre todo memoria e imaginación).

5) Construir una síntesis del mundo práctico al que se refieren los significados sujetos a análisis, con sólo los elementos que han aparecido en el material estudiado. Igualmente, construir una síntesis del mundo mítico aparecido en el análisis. Ver la relación que hay entre ambos mundos, y la que tienen con ellos los actantes del material estudiado.

6) Una vez hecho todo esto, reconsiderarlo en cuanto armazón de significados en la que viven y de la que viven los actantes del material estudiado, o los que lo han organizado al expresarlo de palabra o por escrito, tal como nosotros lo hemos hallado al ponernos a trabajar.

Ahora bien: el presente trabajo no se ha propuesto un análisis total del discurso publicitario en cuanto tal, sino solamente analizarlo en cuanto que induce unos códigos de lectura que pueden afectar a las actitudes de creencia/increencia. Pero estos códigos, según se ha dicho, se sacan a la luz considerando las estructuras narrativas en que se inscribe la presentación del producto anunciado. Nos centraremos, por tanto, en el producto *como actante* y en las estructuras narrativas del mundo dentro de las que se inscribe la presentación actancial de dicho producto. Y ello por diferentes razones. En primer lugar, porque, como queda dicho, el producto es el eje (a veces implícito) de la actividad publicitaria, cuyo objetivo es la venta, o el posicionamiento de éste, o el prestigiar a su fabricante. En segundo lugar, porque el análisis centrado en el producto permite que entren dentro del análisis aspectos sociales, psicológicos, antropológicos y culturales que desde otro punto de vista resultarían eclipsados recíprocamente: se trata de evitar ser excesivamente psicólogos (análisis desde el punto de vista del sujeto emisor o receptor de la publicidad), sociólogos (análisis, por ejemplo, de los efectos grupales o ideológicos del mensaje), etc. En tercer lugar,

preeminencia en diversas categorías actanciales, lo que permite establecer la sencilla tipología que expondremos en 3.3. Por último, y quizá sea esta la razón más importante, porque la publicidad actual tiende a ser cada vez más del tipo que en el capítulo introductorio describíamos como *ontológica*, la cual se aparta, paradójicamente, del producto.

Veamos, pues, los análisis realizados. Servirán como fuente y referencia para la comprensión posterior de la tipología que hemos de construir.

3.2. EXPOSICIÓN DESCRIPTIVA DE LOS ANÁLISIS REALIZADOS

ANUNCIO 1

Producto: Magno (brandy)

Marca: Osborne

Sector: Tabaco y alcohol

Slogan: Magno a distancia

Texto: El progreso no lo resuelve todo [1].

Y el mando a distancia es un buen ejemplo: puede cambiar el programa, pero no servir esa copa de Magno que saborearemos lentamente [2].

El mando a distancia permite seguir sentado. El Magno a distancia obliga a caminar [3].

Y es que una cosa es la tecnología y otra la cultura [4].

En este texto se nos presenta un sujeto universal: el hombre. Se encuentra implícito en [1], y su presencia se detecta también en [2], con el plural, y en [3] como sujeto genérico. Dicho sujeto genérico, digamos, filosóficamente concebido, introduce un campo discursivo en el que resulta coherente una lectura de primer nivel también, digamos, filosófica: en efecto, es una lectura filosófica de la modernidad la dualidad de mundos al que el hombre se enfrenta (o bien un enfrentamiento dual a un solo mundo, eso no importa ahora): el mundo de sus relaciones con la realidad material (desarrollo tecnológico, progreso, ciencia aplicada al dominio...) y el mundo de sus relaciones con los demás hombres (ética, política, «civilización...»). Este discurso filosófico de lectura de la modernidad ha posado en la atmósfera de la socialización actual, como demuestra el propio anuncio, al menos en el espacio delimitado por el *target* de la campaña.

Pero no es menos conocido el riesgo, o el hecho, de que el desarrollo

do al hombre ciertas esclavitudes que le separen de una cierta identidad de equilibrio, sosiego, placer moderado... «a la griega», identidad que vendría a ser el ideal del yo del hombre del *target*. Este poso de definición/riesgo/necesidad de recuperación de la identidad del sujeto moderno permite que se pueda establecer un código legible para cualquier definición de la oposición ciencia/humanismo, para después ofrecer una vía de solución (el producto) también equilibrada.

Por último, no debemos perder de vista el que la recuperación de tradiciones, de lo antiguo, de lo cuidado... está muy presente en el campo sémico que sugiere la elaboración de los productos vitivinícolas (y muchos alimentarios).

El hombre, enfrentado a los desafíos del mundo, cuenta con un adyuvante, el progreso, el cual, en [1], se encuentra opuesto a algo que lo complementa —o que resuelve otros tipos de problemas—. Ese «algo» no se explicitará hasta [4]. Lo que es claro es que el adyuvante progreso (tecnológico) es insuficiente, insinuándose además que conlleva una falta de tiempo perjudicial para los placeres de la vida [2]. Por otro lado, la facilidad del bienestar ha de acompañarse por una actitud activa ante el mundo que la tecnología podría eclipsar [3]. Por tanto, ¿cuál es el elemento que puede contrapesar y complementar el progreso? El adyuvante genérico que favorece a la armonía de las relaciones del hombre con sus semejantes y a las producciones de la civilización: la cultura y su adyuvante específico: Osborne, que pone a disposición de los hombres «completos» (en la imagen el protagonista sostiene una copa de Magno en la mano izquierda y el mando a distancia en la derecha, mientras en la TV aparece el emblema de la marca) un recurso mágico con el que aunar en sí cultura y progreso: Magno.

No olvidemos que beber es un acto social siempre, aun cuando se haga a solas. Cuando se hace en compañía, por la imagen que queremos dar a los demás (la «botella de las visitas», tenga lo que tenga dentro, no es para reforzar el paladar, a veces engorroso, del vecino, sino para mostrar nuestro buen gusto, nuestra largueza o nuestros conocimientos enológicos), o por la que nos queremos dar a nosotros mismos. De hecho, el hombre del anuncio somos nosotros, es un encuadre de cámara subjetiva cuyo relleno somos nosotros mismos.

ANUNCIO 2

Producto: Vino Don Jacobo

Marca: Bodegas Corral

Sector: Alimentación y bebidas

Slogan: Se ve poco

Texto: No lo encontrará en todas partes [1].

La producción de Don Jacobo es muy limitada [2].

Es de una pequeña bodega: Corral. Una de las poquísimas bodegas de La Rioja que aún puede cuidar con esmero cada una de sus botellas [3].

Este es el secreto de un vino como Don Jacobo [4].

Hoy es raro encontrar un vino así [5].

Pero algunos buenos restaurantes lo incluyen en su carta. Pídale [6].

Es de lo que no hay [7].

El mundo de este vino se encuentra fuertemente mitologizado por algunas cualificaciones estructuralmente coherentes: limitado [2]/pequeña/poquísimas [3]/raro [5] determinan el significado cultural de «pequeño tesoro» de este vino, amparado por el mito occidental de que «todo lo bueno es escaso» o «el buen perfume en frascos pequeños se vende». Incluso recuerda [3] a los tesoros que elaboraban y guardaban los duendes de los mitos escandinavos. Sin duda se trata de un objeto valioso que ha de conseguirse. Pero para facilitar la tarea del intrépido buscador, algunos restaurantes [que funcionan aquí como donadores intermediarios entre los duendes (Corral) y el héroe (el consumidor)] lo ponen a disposición de éste. Al valor de la rareza y la pequeñez se añade al producto el de la tradición [5] [3] y el cuidado esmerado.

Al contrario que en el caso anterior, la oposición entre progreso y cultura no está en absoluto explicitada. De hecho, no parece que exista. Lo que en realidad ocurre en este anuncio es que el eje se desecha, viéndose sustituido por otro eje que incide denotativamente aún más en lo antiguo por excelencia: naturaleza/artesano. En este caso la técnica empleada es la artesanal (la preindustrial, la no contaminante, la armónica), la que puede *conciliar* orgánicamente (pero esto también es un síntoma) naturaleza y actividad humana. Como todo producto artesanal este vino depende de la naturaleza y del hombre a un tiempo, sin relaciones de dominio: es la elaboración de una joya, de algo sutil, pequeño, de pequeñas dosis. Y eso es lo que le hará ser deseado, buscado.

Todo es remoto: el origen, las personas, el lugar donde se almacena el vino, el método y casi diríamos que el consumidor mismo. La vejez, lo remoto, son cualidades enológicas, atributos del mundo de los vinos, pero también lo son de un espacio social en que la vejez, lo remoto, son cualidades de lo mejor, siempre en el terreno de las relaciones con productos de elaboración natural, así como lo pequeño. No olvidemos que el propio Magno se vendía, en la campaña anterior a la analizada, con el slogan de «un poco de Magno es mucho».

Fijémonos, además, en que no se hace aquí referencia a la utilización social del vino, puesto que se da por suficientemente establecida desde tiempos homéricos e incluso anteriores: lo que importa es la joya por su belleza, por la perfección del acabado y por las horas que a ella han dedicado los duendes, el tiempo, el hombre, el artesano. Es poco común, en efecto. Y lo que más desea lo remoto, lo anciano, es lo poco común, el pequeño tesoro, casi el recuerdo.

ANUNCIO 3

Producto: Detergente

Marca: Micolor

Sector: Limpieza

Soporte: TV

Texto visual:

Dos payasos, disfrazados de idéntica manera, han de lavar su gabardina, de muchos y muy vivos colores. Uno de ellos la va a lavar con Micolor y el otro, en otra máquina, con otro detergente prácticamente desconocido. Ambos parecen muy alegres. Se somete a la gabardina a 20 lavados, cuyo proceso se nos muestra en un breve montaje, tras los cuales la gabardina del payaso que lavó con un detergente desconocido aparece casi completamente descolorida, mientras que la del payaso que lavó con Micolor aparece con las mismas tonalidades que al principio. El texto base del anuncio es «Micolor protege los colores». El payaso de la gabardina descolorida llora.

En este caso, y prescindiendo de las identificaciones de la espectadora del anuncio, lo fundamental es la carga sémica del color. En nuestra cultura el color es sinónimo de alegría (reforzada por los payasos) y de vida. Ambas, alegría y vida, se ven amenazadas por sus antónimos culturales, es decir, la tristeza y la muerte. No es otro el mecanismo sémico del carnaval o de otras fiestas saturnales que encontramos en otras culturas: a las puertas de la Cuaresma, del encogimiento, de la muerte misma de Dios, las casas y los hombres salen a la calle (espacio público, de vida) en una explosión de escenificaciones, mascaradas y músicas que los media no dudan en cualificar de «coloristas» o «pinto-rescas». Ante la amenaza de la oscuridad, la luz; ante la monocromía del luto, el color; ante el silencio del ataúd, la pólvora; ante la fatalidad de la muerte, la libertad de la bacanal. Y también sabemos que la muerte es dolor y llanto y la vida placer y risa. La encarnación misma de la risa en nuestra cultura, o, mejor, en la cultura carnavalesca, es el bufón, el disfraz disfrazado de sí mismo, el payaso. El que nos ridiculiza el su-

frimiento, del que se defiende con su máscara y del que nos defiende con el desahogo de la carcajada. Pero, al tiempo, es lugar común en nuestras tragedias el payaso amargado obligado por su máscara a hacer reír, el que fuera es la risa y dentro es la tragedia, el representante de la lucha entre la vida y la muerte encerrados en un solo recipiente del que no cabe hablar si uno es más real que el otro, del que no se sabe si lo auténtico es la máscara o lo que hay debajo. Esto está muy bien visto en el anuncio, pues los dos payasos son idénticos. De hecho, puede que sean el mismo.

Los colores, por tanto, son vida. Pero si la vida está amenazada, los colores también lo están. Es necesario protegerlos. La mujer arquetípica (en nuestra atmósfera social: el ama de casa) tiene que velar por la protección de la vida, tiene que hacer que su vida y la de los suyos tenga color; tiene que evitar que su existencia sea «una existencia gris». Pero no tiene medios. Ni siquiera está en su mano, pues, estrictamente hablando, ella ya no lava la ropa, sino que es su máquina quien lo hace. Ella no destruye la suciedad, sino que es su detergente quien lo hace. Pero hay compuestos químicos que amenazan a los colores. Hay «química» en algunos detergentes (y esa es una mala palabra, aun cuando no se sepa su sentido exacto), hay «componentes» en algunos detergentes que amenazan a los colores. Y ella nada puede hacer para protegerlos. Se necesita un héroe protector. Alguien que haga ese trabajo. Y mientras que un detergente es el héroe fracasado que no consigue proteger los colores, el otro detergente ejerce su labor de protección de los colores/vida/alegría. El detergente Micolor es el protagonista de esta historia épica en la que combaten los dos arcanos del mundo humano.

ANUNCIO 4

Producto: Yoghourt
Marca: Danone
Sector: Alimentación
Soporte: TV
Texto visual:

Un hombre de entre treinta y cuarenta años (estimados según aspecto) está sentado en un sillón en lo que parece una sala desierta y bastante amplia. De pronto, y cuando empieza a sonar la música (muy similar a la de la película *Carros de Fuego*, y esto es coherente por lo que tiene de «llegar a la meta») emprende una veloz carrera; el objetivo aún no se ve, pero él corre con todas sus fuerzas, llega a la nevera, la abre y toma de ella un tarro de yoghourt mientras la música llega al «vivace».

Este anuncio expone una historia de deseo, de algo que se desea hasta el extremo. Lo único que hace falta para lograr el objeto deseado es ir por él. En sí mismo, el objeto es principio y fin de la historia: principio, porque hace que la historia se ponga en marcha; fin, porque la historia termina con su consecución.

El problema es: ¿qué es lo que *ese* producto tiene de particular para ser deseado tan fervientemente por alguien que está cómodamente sentado en una butaca? ¿Qué es lo que hace que ese hombre sedentario corra como Abrams para lograrlo, como se nos propone irónicamente en la imagen? La respuesta es: no se sabe. O, mejor dicho, alguien que nunca haya visto un «spot», una especie de extraterrestre nuevo en esta tierra, no sabría por qué corre ese hombre. ¿O sí?

El asunto es que sabemos lo que es: yoghourt. Sabemos, porque se nos dice, su marca: Danone. Sabemos para qué sirve: para comer. Algunos saben algunas de sus propiedades digestivas, algunos su elaboración... Pero ¿por qué Danone? Porque sí. Esto no es sorprendente: no es exactamente porque sí, sino porque alguien más piensa que es lo mejor que hay en un momento similar, porque cuando alguien lo desea tanto será por algo, porque algo tendrá para que cueste lo que cuesta... bueno, porque sí. Porque nos dicen que es una razón para moverse y rápido. Porque nos dicen que alguien puede ser feliz buscándolo y encontrándolo... porque no sabemos nada de él. Sólo que es perfecto. Que es exactamente lo que se quiere en un momento dado.

Este sencillo esquema, en el cual el producto es el objeto buscado, debe completarse diciendo que en otros anuncios es el producto mismo el que se dirige al protagonista, facilitando aún más la consecución. Si bien estéticamente no lo parece, sémicamente este anuncio es idéntico al *advertising* clásico, expresado en la forma: «llegarás a...», «por fin en España...», «ahora...», etc. Es la forma menos elaborada de publicidad precisamente porque es un discurso lógicamente cerrado *ad infinitum*: quiero Danone porque quiero Danone (o, incluso, desde la crítica que algunos han hecho de este tipo de publicidad, quiero Danone porque quieren que quiera Danone: porque sí).

ANUNCIO 5

Producto: Servicios de transporte
Sector: Transporte
Marca: Renfe
Slogan: «Mejora tu tren de vida».
Soporte: TV

Texto visual:

Es invierno. La gente se desplaza en Navidad aprovechando las vacaciones, pero las carreteras están en muy malas condiciones. A ritmo del vals «El Bello Danubio Azul», vemos a automóviles sin visibilidad, derrapando en hielo, con dificultades por la lluvia, conductores colocando fatigosamente las cadenas para la nieve. Alternándose a cada situación de las expuestas, otros individuos colocan un cómodo sillón a medida, otros encienden una lucecita particular para leer un libro, otros ven una película en pantalla de vídeo con auriculares individuales (la película es *2001, Una Odisea del Espacio*, cuya escena retórica por excelencia está también subrayada por el vals que ambienta el «spot», y que cualifica a éste como oferta de modernidad y futuro en cuanto a viajes se refiere), y finalmente el tren en el que van todos esos individuos circulando sin obstáculos por una vía despejada.

En este caso es muy claro que Renfe (destinador/adyuvante) ofrece a sus usuarios (destinatarios) un objeto mágico (sus vehículos) para, eludiendo los peligros de la ruta (las malas condiciones de la carretera), lograr el fin deseado (un viaje tranquilo y seguro o unas vacaciones sin problemas de transporte). Digamos que la *facilitación* por parte de un adyuvante es el esquema narrativo preferido de las publicidades institucionales, como es el caso de la publicidad de créditos, acciones, obligaciones, etc., e, incluso, loterías y juegos diversos. En este tipo de publicidad es donde el espacio social configurado tiende a representarse por medio de estereotipos estrictamente codificados: el viaje navideño (como es el caso), la familia, la casa, el automóvil... se caracterizan esquemáticamente como indicadores de un mundo al que se quiere pertenecer, al que pertenecemos y nos gustaría reforzar o al que no pertenecemos por muy poco, pero que es nuestro modelo de identificación. Cuando se nos anuncie, en lugar de un medio de transporte, una tarjeta de crédito, por ejemplo, lo de menos serán las marcas o las cualidades de los productos que podamos comprar con ella —aun cuando están presentes en el anuncio explícitamente. Lo importante de la tarjeta —o del tren, o del crédito-vivienda— es la facilidad con la que podemos *entrar, integrarnos* en lo deseado, en el mundo de pautas e indicadores que se nos está vendiendo. Por eso, en el fondo, la gran coincidencia entre la publicidad institucional y la política es el mensaje de fondo de que el sistema funciona, de que hay una puerta abierta, de que hay una entrada al mundo idealizado por los símbolos sociales del consumo, por eso es por lo que el producto en sí mismo comienza a eclipsarse, siendo el protagonista principal el destinador (firma).

Es curioso notar además una segunda facilitación que se nos ejemplifica en este anuncio de Renfe: la de introducir en la actividad tópica cotidiana innovaciones y recursos tecnológicos. En el fondo, el transporte presiente un punto de llegada. En este caso, llegamos al futuro, al dominio del *espacio*: de ahí la utilización denotada de la película de Kubrick. Y al mismo tiempo un futuro de los que vende el sistema: cómodo, relajado, una vez más, fácil: y de ahí la utilización del tema que subraya la escena más relajante y tibia de *2001*. Volvamos a la comparación con las instituciones bancarias: ¿acaso una tarjeta de crédito no se vende como algo que sirve para «comprar sin pagar»? ¿Acaso la financiación de un crédito no se paga en «cómodos plazos»?

El tren es el tren del futuro, instalado en la vida cotidiana: «mejora tu tren de vida» o quizá «no pierdas el tren» ...

ANUNCIO 6

Producto: Peugeot 205

Marca: Peugeot

Sector: Automóvil y transporte

Soporte: TV, prensa, vallas

Texto audiovisual:

Una pareja de jóvenes —nada se nos dice de su ocasionalidad o no— se encuentra en dicho automóvil, pasando por diversos paisajes del mundo hasta llegar a una enorme sima cuyo límite es el espacio exterior. Ambos se bajan y ella abraza al hombre encantada. Suena el slogan «contigo, al fin del mundo».

Hay dos elementos en este «spot» televisivo que mueven a la inquietud analítica. En primer lugar, hay un análisis específico del producto en el que sin duda predomina la personificación del mismo. El automóvil se hace sujeto personificado no ya por caracterizaciones humanas, sino por el trato que se le aplica: «contigo». En su *Psicopatología del consumo cotidiano*, Dogana explica que el fenómeno de la personificación del vehículo propio está realmente extendido en nuestro universo social. Muchas veces hemos sentido los automovilistas exactamente la misma sensación (o quizá algo peor) cuando topamos con un bache que cuando nos torcemos un tobillo. Las agresiones al automóvil las hacemos propias en los más nimios accidentes, por no hablar de los celos que —con razón, sin duda alguna— provocan a sus esposas los maníacos del automóvil. Así como los celos en sentido inverso de algunos conductores frente a coches más lujosos, puesto que pueden hacer más atractivo al

propietario de éstos que a nosotros, pobres conductores de un utilitario corriente.

En segundo lugar, y derivado de ello, una sensación de camaradería, de amigo —pero no rival frente a la chica, un amigo casto—, de adyuvante, que no es que nos *permita* (como vimos en otros casos anteriores) recorrer todo el espacio conocido, sino que nos *acompaña*. Lo curioso es que el espacio denotado por el anuncio es limitado, terrenal. Aunque el connotado es algo menos restringido. La única posibilidad de que nuestro amigo ande y nos acompañe son sus cuatro ruedas. Y eso impone ciertas trabas que algunos anuncios de otros automóviles han llegado a desmentir (recordemos el caso del vuelo del Visa y su rescate submarino: una auténtica carrera entre un Visa y un... ¡Mirage!).

Una persona y, además, un amigo: como veremos, estas dos características son muy comunes en la publicidad de automóviles y en la de algunos productos de cosmética. El segundo elemento, que habrá que tener en cuenta más adelante, es lo paradójico de la libertad ofrecida (ir por todo el mundo) y el agotamiento de los límites del escenario posible, su no trascendencia, su finitud, por contraste con otros aspectos publicitarios que explicaremos en 3.3. Es notable que el automóvil, símbolo por excelencia del objeto a conseguir a toda costa hace tan sólo unos años (especialmente en España) se convierta en compañero de aventuras —amorosas y de las otras—, en alguien cotidiano, más valioso por lo mítico que hemos ido añadiéndole que por el valor de emblema de consumo y *status*. Es evidente que este último sentido emblemático no se ha perdido. Pero para el *target* de este anuncio (jóvenes de clase media amplia con una pareja más o menos estable, pero con capacidad de imaginar aventuras terrenales) ha quedado disminuido en relación con el mundo mítico de la integración, de la pertenencia y del acompañamiento.

ANUNCIO 7

Producto: Limpiatodo

Marca: Mr. Proper

Sector: Limpieza

Soporte: TV

Texto audiovisual:

Dos mujeres de mediana edad y nivel socio-cultural medio amplio (estimadas según aspecto) hablan de la limpieza de la casa. Una le dice a la otra que Mr. Proper limpia toda la casa con vigor y sin dejar rastro de grasa, manchas o suciedad en general. Mr. Proper es musculoso y con rasgos de genio de las mil y una noches, pero

hay un detalle que le caracteriza: su pendiente en la oreja: Mr. Proper [por otro lado anagrama en francés de «propre» (limpio)] resulta ser un eunuco. Termina el anuncio guiñando un ojo —a lo mejor...— y enseñando sus músculos de acero.

Curiosamente otro producto de limpieza (vid. *supra*) encarna a un héroe que ha de luchar contra los enemigos del ama de casa, sobre todo, la suciedad. En la exposición del anuncio ya casi hemos realizado el análisis (discúlpese a estas alturas la licencia). En definitiva, Mr. Proper recibe la misión del encomendador —ama de casa— y la ayuda de adyuvantes —la firma que lo fabrica y su composición química—, oponiéndose al villano —la suciedad— y logrando el éxito que el encomendador y los adyuvantes pretendían. Nótese que el ama de casa tiene tanto miedo a la suciedad de la casa —su espacio por excelencia— como a la suciedad en su vida —la infidelidad—. Los sistemas sémicos programados extratextualmente para reducir la culpabilidad de la mujer que pide ayuda a un desconocido son sobradamente conocidos desde su célebre empleo, entre otros, para anunciar el detergente Ajax.

Se trata de lo siguiente: el código social de la familia, entre las personas de mediana edad hacia arriba, hace que la vida sexual se traduzca en un acuerdo contractual que la regule. Sin perder el sexo su relación con lo telúrico, con lo sucio y lo oscuro, se trata de reconducirlo hacia una forma civilizada —diríamos: purificada— que permita que, a pesar de todo, el esquema apareamiento/reproducción siga funcionando. Parece ser que las amas de casa reacias o con problemas en sus relaciones sexuales viven éstas con cierto sentimiento de impureza que se refleja como síntoma —incluso neurótico— en una obsesión por la limpieza de su entorno: los hijos, la colada, la casa. Pero la suciedad (la impureza) es resistente, y para intentar eliminarla se trata de que un producto, personificado en alguien fuerte y con algunos poderes mágicos (aunque ello no es necesario), logre vencer la impureza. Pero, a su vez, ello implica introducir en casa a un extraño (como ocurre en el anuncio del suavizante Vernel o como pasaba con el célebre «Hombre de Colón»). Eso volvería a aumentar el sentimiento de culpa, pero esta vez con el añadido de un adulterio pretendido, inconfesable o rechazado, pero deseado.

Para reducir ese sentimiento de culpa se introducen algunos significantes, algunos indicios tranquilizadores. En este caso, el pendiente y los rasgos de Mr. Proper hacen pensar en un eunuco; en el caso de Ajax, menos drástico, se utilizaba una especie de San Jorge ataviado con un castísimo velo blanco desde el yelmo al caballo; en el caso de Vernel, a alguien tan feo y bajito que nadie piense que ahí puede darse algo sospe-

choso. Manipular, utilizar o pedir los servicios de cualquiera de estos tres personajes (de cualquiera de los tres productos) es, pues, un acto irreprochable y beneficioso a un tiempo. Más tarde recogeremos estas marcas.

ANUNCIO 8

Producto: Cigarrillos

Marca: Camel

Sector: Tabaco y bebidas alcohólicas

Soporte: TV, prensa, vallas

Texto audiovisual:

Un hombre fornido, muy atractivo, viaja por una jungla en un todo-terreno (la música de fondo, arreglada, es «Por un Puñado de Dólares», de E. Morricone). Se abre paso entre la selva a pesar del monzón y los obstáculos. Cuando acampa, en un lugar perdido en la selva y mientras se prepara (como en el Far-West) un café sobre un trípode tosco, enciende un cigarrillo. El slogan que se oye en off, mientras la música se hace más tranquila, es: «Camel, el sabor de la aventura» [5].

ANUNCIO 9

Producto: Cigarrillos

Marca: Winston

Sector: Tabaco y bebidas alcohólicas

Soporte: TV, radio, prensa, vallas

Texto audiovisual:

Una banda de jazz interpreta una versión libre de «En forma». El «spot» se centra prácticamente en los músicos, subrayando sobre todo la presencia del solista. La marca (no el producto) es el anagrama, en un segundo plano del escenario.

ANUNCIO 10

Producto: Moda y cosmética masculina

Marca: Grisbi

Sector: Moda y cosmética

Soporte: TV

Texto audiovisual:

Un hombre, elegantemente vestido, pasea por un interior nocturno. Junto a él, hacia el final del anuncio, pasea, en fundido, un león. Blanco y negro. Voz en off: «L'uomo Grisbi».

Hemos agrupado estos tres anuncios por dos razones. En primer lugar, porque son la fuente de la tipología de historias que más fecunda hemos encontrado con relación a los objetivos del presente trabajo. En segundo lugar, porque el producto prácticamente desaparece. Lo fundamental es el mundo que se nos presenta: un mundo inalcanzable y mítico por muchos motivos, pero principalmente por su exotismo y/o por el necesario poder adquisitivo. El exotismo lo definimos aquí como lo no cotidiano especialmente ornamentado. Es decir, que para nuestro análisis tan exótico es un salón de la casa de Isabel Preysler en Marbella como la jungla de Indonesia o el decorado de un video-clip expresionista.

Pero no lo definimos así *a priori*. El hecho empírico es que para un contribuyente medio la casa de Marbella, el decorado «in» e Indonesia están igualmente lejos, en ellos se sentiría igualmente extraño y a ellos desearía llegar alguna vez en su vida (al menos a uno de ellos o a las circunstancias de lugares y tiempos que pudiera asociarles). Ese mundo caro y exótico no se nos presenta en su globalidad porque es imposible. No se nos explicita porque es inefable o incomprendible en términos fácilmente codificables para un extraño en un primer nivel de lenguaje, y menos en su totalidad. No se nos dice si es real o cinematográfico u onírico porque eso es imposible de determinar desde dentro y desde fuera (que se lo pregunten si no a Balzac o a Johnny Weismuller).

Sin embargo, hay productos, sólo algunos productos, escogidos y maravillosos que nos remiten a él. Es como si se abriera una ventanilla estrecha —de unas 24 pulgadas, según el tamaño del aparato de TV— y nos encontráramos transportados o, mejor, remitidos a unos escenarios concretos que serían una especie de representantes canónicos del mundo exótico y caro. Del mundo, por qué no, del poder y la gloria.

Para ello no es necesario que quien fume Camel sea Charlton Heston, que quien escuche a la banda de jazz sea el marqués de Villalonga en una *nuît bohème* o que quien vista Grisbi sea Imanol Arias, por ejemplo. Sabemos que ellos *podrían* estar ahí, suelen estar ahí, deben estar ahí. En otra zona, pero ahí.

Por tanto, y resumiendo, existe una manera de entrever, de evocar, esos *scénari*: el consumo del producto y del propio anuncio. Ambos son un transporte, una ventana a otro lugar del que apenas sabemos quiénes son los héroes o los villanos o los objetos mágicos, si es que los hay. Se trata de un mundo apenas visto, pero sabido, en el que nos imaginamos no lo que haría un detergente o una colonia o una leche desnatada, sino lo que haríamos nosotros mismos. Procedan de donde procedan (de mundos literarios, cinematográficos, de revistas del corazón, de ensoña-

ciones propias de poder) son mundos televisivos, mundos de nuestra cultura a los que no tenemos otro acceso que el consumo de sus imágenes y las ensoñaciones transportadoras del producto consumido.

Este es el meollo de la estética, de la semiótica y de la praxis de la publicidad actual: la venta de un universo simbólico que está prefigurando nuestra nueva instalación en el consumo. Se trata de un consumo de mundos, de prácticas mitificadoras y mitificantes que estructuran una manera nueva de identificación: la historia ofrecida y la historia construida ya no son extremos, sino mediaciones en un juego de valores ofrecidos y valores consumidos que trascienden —si se permite la palabra— el soporte psíquico y físico de la pura información publicitaria.

Este y otros aspectos quedan recogidos en la tipología resultante de estos y otros análisis. Una tipología narrativa que pasamos a exponer en el siguiente punto.

3.3. MODELO DE TIPOLOGÍAS NARRATIVAS RESULTANTE

3.3.1. *Notas previas*

Ya habíamos dicho que uno de los objetivos específicos de este capítulo es el de examinar, a partir del análisis de algunos anuncios (varios de los cuales acabamos de ver sintéticamente analizados), los distintos tipos de esquemas histórico-narrativos que subyacen a la publicidad realizada actualmente.

Hay que apuntar, antes que nada, el hecho de que algunos anuncios podrían entrar en distintas categorías. También es notorio que los esquemas narrativos dan pie a segundas y terceras lecturas de tipo psicológico, o sociológico, o variadamente ideológico. Tenerlo en cuenta es útil para conocer el discurso publicitario en todas sus dimensiones. Pero esta investigación no pretende tal, sino que trata de aclarar aquellos códigos de comprensión del mundo y del yo inducidos por la publicidad que atañen a la captación o exclusión de la lógica de la creencia. En otras palabras: somos conscientes de las limitaciones del modelo, pero lo hemos escogido por su validez específica para investigar las relaciones de la publicidad actualmente vigente con la dinámica de las lecturas del mundo que excluyen, confirman o eventualmente dejan estar a la lógica de la creencia.

Se deberán tener presente también los conceptos expuestos en la introducción, ante todo el de la denominada por Péninou, *Publicidad de Infinitivo*, puesto que el tipo de publicidad de que aquí tratamos en

quinto lugar tiene importantes puntos de enlace con ella. De hecho, estaríamos hablando de una misma clase de discurso viéndolo desde dos perspectivas diferentes.

3.3.2. *Tipología de los esquemas narrativos hallados en la muestra publicitaria estudiada*

a) *El producto es el objeto buscado, la persona buscada*

Es el tipo de historia más tópico cuando se piensa en general acerca del discurso publicitario. Se trata de una historia en la que alguien necesita algo y lo consigue tras algunas peripecias (precio, lugar, facilidades...); llega entonces a la meta por la cual suspiraba y ahorra o que esperaba alcanzar. Lo ofrecido tiene un componente en ocasiones mesiánico, en el sentido de que viene a nosotros y no a la inversa: «por fin, ya llega...», «ya está aquí...», «ahora también en España...», etcétera. Si bien el prototipo de esta publicidad, muy escasa en cantidad hoy día, pero la principal en los años 50 y 60, es la publicidad de juguetes y, en general la del público infantil, hay algunos casos excepcionales en otros sectores, como el de la alimentación.

En este tipo de historias, como se puede ver fácilmente, el eje deseo-carencia/objeto buscado-satisfacción es explícito. Aunque la carga significativa del primer elemento del par es mucho más difusa que la del segundo. Nada se dice del producto en sí mismo, sino que, como el Graal, su existencia y sus características prácticas para nada reducen su efecto de objeto a conseguir.

Por último, añadamos que en este tipo de historias la variedad de escenarios es múltiple, aunque son más numerosos los que tienen que ver con individuos solos en espacios cerrados.

Lo fundamental para nuestro estudio es que los espacios narrativos en los que se delimita esta historia son espacios cotidianos, con protagonistas que apelan a fuertes identificaciones —si poseen relevancia dentro del relato—. Ni el producto ni la marca ni, digamos, la «atmósfera del anuncio» trascienden el puro aquí y ahora. Como mucho, se sugieren en la historia algunas alusiones implicativas de mundos sofisticados, pero no extraordinarios. Un ejemplo es el del anuncio 4 presentado en el capítulo anterior. Como caso de implicación con mundos y/o personajes sofisticados, pero culturalmente accesibles, proponemos el siguiente:

Un corredor de carreras de automóviles ha vencido. Llega la hora del tradicional «riego» a los presentes con la enorme botella de champán. Pero la azafata es suplantada por la «chica KAS», que también

sustituye el champán por una enorme botella de tónica. El éxito no cambia. Todo sigue perfecto. Ella ha ayudado a que el campeón encuentre lo que buscaba de verdad: «si te gusta la tónica llegarás a KAS», reza el slogan. Ella está dispuesta a facilitarlo.

El código de lectura inducido por este estilo de historias lleva a descifrar la vivencia en términos sobre todo de figuras del deseo, y a descifrar las posibilidades en términos de satisfacciones definidas y, por lo mismo, finitas.

b) *El objeto es un objeto mágico ofrecido por un destinador adyuvante*

En este tipo de historias el protagonismo no lo tiene el producto en sí mismo; ni siquiera es éste lo que se pretende conseguir, papel que desempeñará cualquier otra cosa: unas vacaciones, un cuerpo sano, un automóvil, una vivienda, una buena limpieza corporal... Para lograr lo pretendido, el protagonista recibe de un adyuvante un objeto que le puede facilitar el camino para conseguirlo: este es el papel desempeñado por el producto o servicio anunciado. Por ejemplo, un buen tren para llegar a las vacaciones, un buen alimento dietético para lograr la línea deseada, una tarjeta de crédito para disponer de dinero a cualquier hora, un crédito para vivienda, una crema antiarrugas... Normalmente, el destinador (anunciante) ofrece al destinatario (individuo) una lista más o menos completa de los «poderes» que posee el objeto en cuestión, girando el texto del anuncio en torno a éstos. Incluso advierte de los peligros que pueden acontecer al destinatario si rechaza la ayuda o no la escucha como es debido. Buen ejemplo puede ser cualquier anuncio institucional, como, por ejemplo, el anuncio 5 o los anuncios 1 y 3, de carácter no explícitamente institucional, todos ellos presentados en el capítulo anterior.

Por otra parte, en este tipo de historia, la ilusión del deseo cumplido se difunde por las tres etapas de todo viaje hacia el fin deseado: comienzo, discurrir y llegada, inundándose el segundo elemento del trío (que, digámoslo ya, es el mismo buscar del tipo 1 anteriormente examinado) también de una satisfacción difusa del deseo primitivo. Dicho de otro modo, el deseo que tiene que ver con la narración (llegar al destino, conseguir lo deseado) se verá satisfecho por mediación del producto, pero no con el producto mismo. Y el que éste medie apela a la gratitud del destinatario para con el destinador (el anunciante). Por ello se entiende que este tipo de esquema viene a ser el empleado con más frecuencia por la publicidad de tipo institucional, es decir, por empresas que ofrecen diferentes servicios para facilitar o permitir la con-

secución de objetivos que nada tienen que ver con las empresas o los productos que se ofrecen en el anuncio mismo.

Los escenarios en los que estas historias transcurren son predominantemente colectivos y, dentro de ellos, los familiares. Aun así, y dada también su característica de presentatividad e implicación, los escenarios sugeridos tienen los límites que posean los servicios ofrecidos, pero no trascienden ni al producto ni al emisor. Aunque sí es cierto el hecho de que la institución generalmente aparece inmanente, el espacio de su inmanencia es el propio del producto, aun cuando se empleen metáforas o metonimias que sugieran a primera vista lo contrario. Otro ejemplo:

Tras una sucesión de modelos, aparece el conocido slogan: «Ya es primavera en El Corte Inglés».

Suele ser a mediados de febrero y no es primavera, pero El Corte Inglés la ha traído para que el consumidor pueda vivirla en El Corte Inglés. A diferencia del tipo e) (vid. *infra*), el producto no es una ventana al espacio, ni el espacio aparece por una rendija, sino que se *reconstruye* gracias a los poderes mágicos de la firma. Es una recreación, una especie de simulacro participativo en el que podemos entrar sin dificultades. Se trata de una imitación del mundo *per speculum*, aunque no *in aenigmate*.

El código de lectura inducido por este tipo de esquema conduce a descifrar la vivencia en términos de deseos de cosas y deseos de ayuda. El mundo desplegado es el de los objetos del deseo, de las mediaciones finitas del deseo y de la asistencia interesada de instituciones en el acceso al cumplimiento.

c) *El producto (personificado) es el adyuvante*

Dogana¹⁶, en su capítulo dedicado al automóvil, señala que la característica más inmediatamente perceptible de la publicidad de este sector es que dicho automóvil es casi siempre una personificación. Lo tratamos como a un compañero, como a un amigo, incluso como si fuera la propia pareja o, mejor, como la prolongación (en ocasiones explícitamente fálica) del propio yo. Y quizá el aspecto que tiene que ver más con la seguridad del yo sea la autoestima y, gracias a ella, la capacidad de seducción.

En algunos anuncios de perfumes u otros productos de higiene y cuidado corporal ocurre prácticamente lo mismo: el perfume, el nuevo maquillaje, los adornos exteriores o el automóvil (que quizá sería una especie de resumen de todos ellos), son el compañero —no la compe-

¹⁶ Ver F. DOGONA, *Psicopatología del consumo cotidiano*, Gedisa, Barcelona 1984.

tencia, por supuesto: es decir, el compañero perfecto— de la aventura amorosa o de la ostentación del propio yo en general. Un ejemplo de ello se encuentra resumido en la campaña del anuncio 6. Su slogan resume ese aspecto de camaradería personificada del que hablábamos, de compañía de aventura. El deseo, en este tipo de anuncios (podría pensarse en cualquiera de los mencionados en el primer párrafo de esta sección) se desdobra, por tanto, en desear su objeto y desear el reconocimiento positivo de dicho desear (por ejemplo, en el deseo sexual, desear a la pareja y el goce de que a uno le vean con ella). El escenario más frecuente es el de la pareja (o el individuo de cualquiera de los dos sexos esperando o deseando a su pareja) en la intimidad o en espacios exóticos abiertos (pero cerrados en su intimidad de extranjería).

Otros productos encarnan esta tipología mediante elementos más simples, como es el caso de los electrodomésticos pequeños, que no lo hacen todo, pero *facilitan* las tareas caseras y suscitan el reconocimiento de otros, resolviendo las tensiones del hogar o de la pareja. Esto último restringe mucho las posibilidades de escoger escenarios, reduciéndose éstos al espacio del dominio del protagonista implicado. Los anuncios en los que la felicidad y el agradecimiento de la familia dependen de una sopa en sobre o de un caldo en cubitos son un buen ejemplo; uno de los slogans dice: «ellos (la familia) te lo agradecerán».

Este tipo de historia suele tener otras ramificaciones significantes que aparecen mejor en el tipo e): allí las describimos.

Los códigos de lectura de la vivencia inducidos por estas estructuras narrativas llevan a descifrar los propios deseos como claves de consecución de reconocimiento (me atrevo a desear a esa mujer, deben admirarme; quiero que funcione bien la casa, me tienen que querer), pero a condición de que se agencien los deseos con mediaciones visibles. Apelan a una lectura del mundo como mundo que tiene que mirarle a uno y reconocerle lo que sabe desear.

d) *El producto (a menudo personificado) es el héroe de la historia*

Se trata de una historia en la que el protagonista, el héroe, es el producto mismo, siendo él quien ha de lograr una misión (limpiar a fondo), él quien necesita de adyuvantes (su composición, la firma que lo inventa, el ama de casa con el mínimo esfuerzo requerido...) y quien ha de combatir a los enemigos que se le oponen (suciedad, gérmenes, ...). Sus hazañas las suele relatar el

«lograr», «destruir», «luchar»... Es conocido el efecto de culpabilidad que puede sufrir el alma de casa ante la compra de un producto personificado a veces en la narración como héroe limpio, valiente, eficaz... y la consiguiente carga de «deseo prohibido» y de infidelidad hacia el marido. Ello se soluciona normalmente colocando a alguien feo, inferior, casto o sencillamente imposibilitado, como es el caso del ejemplo mostrado en los anuncios 3 y 7, ambos del sector de limpieza.

Otros anuncios de otros sectores también emplean, quizá descargando el aspecto sexual un poco, este tipo de historia, como las lacas que «peinan solas» o algunos alimentos (a veces dietéticos, a veces de los que depende la estabilidad y la alegría del hogar) o bien algunos electrodomésticos (sobre todo los grandes). El escenario es el cuerpo o la casa y en general tiene que ver con la mujer e irrumpe en su vida con carácter cuasionírico, pero no del todo trascendente, pues la presencia de la suciedad o de otros villanos es muy real, aun cuando se perciba con cierto tono fantasmagórico. Puede verse también el caso de las lavadoras de la nueva gama Balay.

En estos casos, el deseo se banaliza o se enmascara, puesto que es demasiado fácil satisfacerlo y demasiado difícil formularlo. Se tiene la sensación de que es el producto mismo quien se encarga de todo y que la persona es un simple narrador; satisfecho, pero algo externo.

La lectura del yo inducida por este anuncio es muy borrosa. El valor, éxito y realización de éste se cuece fuera, y en un mundo dependiente de otros. Queda leído un yo que no tiene responsabilidades, aunque sí algunas demandas imprecisas.

e) *El producto es un transporte, una cualificación de otro mundo en que lo anunciado es clave de coherencia*

En este caso, la narración no cuenta con los héroes y las hazañas (salvo tangencialmente), pues los conocemos de sobra: son el *beautiful people*, los famosos, los que tienen poder... Gracias a otros medios son notorias esas sus hazañas e incluso sus rostros. Aquí se nos relatan sus escenarios y los productos que forman parte de ellos (incluso a veces el que se nos está vendiendo aparece apenas o no aparece en absoluto). Se trata de una manera de ser-como, de estar-en, de vivir de una determinada forma... o casi. Los perfumes, el tabaco, el alcohol y en general los productos de gran lujo son los sectores que más utilizan esta forma de relato, como vimos en los anuncios 8, 9 y 10.

De este modo, encender un cigarrillo, tomar las galletas con los

gunos perfumes (Andros, Anaïs-Anaïs, Madrás...), como conectar con los servicios de un banco fantaseando bellas relaciones abuelo-nieto, significan que el producto (o la firma e incluso el sector) pertenecen a un mundo en el que lo deseado es precisamente el mundo mismo: bien porque el marginado desea entrar en él, bien porque el nostálgico desea recuperar «su» mundo (que ya no volverá salvo que se utilice XXX), bien porque ya el producto es una señal, una especie de mítico visado en el que el deseo se glorifica y se desmaterializa en un fetiche.

Cada escenario es la propia historia, y este tipo de relato descriptivo es el que se utiliza con más frecuencia en la publicidad actual. Sus posibilidades retóricas son ilimitadas, y se ofrecen a una reconstrucción narrativa enormemente amplia. Pero la sugerencia de espacios llega a paroxismos formales como es el caso de la nueva campaña de Etiqueta Negra 103, del cual, por sus características, eludimos el texto, por el momento:

La foto, que ocupa el 90 por 100 de la página, o quizá más, es la de un Porsche 934 (!). En una esquina de un texto difícilmente legible se adivina una botella de brandy que se está anunciando.

La impresionante figura del coche deportivo es la ventana a otros escenarios de los que hablábamos. El producto no sólo se identifica con el coche, o el mundo del que procede, o con la imagen difusa del feliz poseedor al que querríamos parecernos. El producto nos muestra un pedazo de otro sitio, un pedazo de su ser, de su verdad, de lo que es el producto mismo. Y ¿no habíamos hablado ya de ello?

Es aquí donde lo narrado es una resultante del perceptor y del escenario y del producto y de su mundo, es el feliz advenimiento de la conjunción de todos ellos. Aquí es donde lo que leemos o vemos es una sensación, una idea o un valor que nos conmueve en su lejanía y en su inmanencia. Parece casi un éxtasis. Un éxtasis que, cuidado, no pertenece en sí mismo al producto, sino que es el producto y es el mundo en el que éste es coherente.

Desde un punto de vista menos formal, es éste un tipo de publicidad que desvela los problemas de trascendencia y de ética más centrales para nuestras hipótesis. De trascendencia, porque en la lectura de nuestro mundo se nos dan claves para leer mundos de más allá del nuestro; en ellos desciframos la posibilidad dogmática de creer lo que apenas entrevemos y está tan fuera de nuestro alcance como la satisfacción de nuestros deseos. De ética porque son mundos sólo posibles que configuran campos éticos sobre significantes a menudo por rellenar. Significantes que han venido a tomar aspecto de mensajeros, de representantes de una inmanencia del poder salvador frente a la amenaza de la

exclusión, de la marginación, de la no-pertenencia. Y esto es lo no dicho, pero presente, en una publicidad retóricamente hermosa y aparentemente muda.

4. LA CULTURA DEL DESEO INDUCIDA POR LA PUBLICIDAD Y LAS INTERPELACIONES DE LA FE

La parte anterior nos habría mostrado la articulación de las historias mediante las cuales se ocupa espacio social por los agentes de la publicidad, con un estilo de vivir y dar cauce a los deseos. Esta ocupación daría lugar a una alteración de la cultura del deseo, o sea, de las formas como se experimentan la insatisfacción y los proyectos existenciales dirigidos hacia lo que vale la pena alcanzar.

Desde esta perspectiva queremos considerar las relaciones entre actividad publicitaria y dinámica de la creencia/increencia por dos razones: la primera, porque el problema de la increencia está estrechamente relacionado con la organización de los deseos e intereses, ya que la increencia no es, como el ateísmo o el agnosticismo, una postura que rechaza la fe oponiéndose a ella o encontrándola infundada, sino una postura que deja de lado a la fe y a todo lo relacionado con ella, por falta de un mínimo interés para siquiera plantearse. La segunda, porque la intervención en la organización cultural de los deseos es un aspecto que caracteriza a la publicidad en todas las modalidades de ésta, de modo que en él ha de manifestarse, por debajo de la promoción de los distintos productos o servicios, el impacto de la publicidad sobre la dinámica general de la conducta.

Partimos, pues, de que la publicidad implanta con sus historias una filosofía o psicología popular de los deseos, una cierta forma de interpretarlos manejada luego espontáneamente como se manejan las ideas obvias que están en la mente de todos. Y acerca de estas formas de interpretación de los deseos, implantadas en la cultura de hoy por la publicidad, nos preguntamos en qué medida ponen en cuestión a aquella dinámica de los deseos que da su sentido a la fe.

Para responder a esta pregunta es menester comparar la lectura y valoración de los deseos inducida por la publicidad, lectura que, gracias a ésta, adquiere un espacio cultural cada vez más amplio, con la lectura de los deseos humanos que se implica en la dinámica de la fe, la cual suele esbozarse implícitamente cuando se opina que el mundo de ilusiones consumistas creado por la publicidad embota al ánimo y le indispona para lo referente a mantener creencias o a interesarse por ellas.

¿Cuáles son éstas lecturas del deseo, propias respectivamente de la publicidad y de la fe, y en qué medida llegan a confrontarse o incluso a excluirse mutuamente?

En cuanto a la lectura de la fe, recordemos que Jesús, al manifestarse Dios históricamente en El, asumió la interpretación apocalíptica o más bien profética del mundo, vigente en el espacio social en que hablaba, aunque dándola un nuevo sentido. Según la interpretación, no había solución sin Dios para los problemas que bloqueaban las aspiraciones más naturalmente sentidas por el pueblo judío. Se necesitaba una intervención vencedora de Dios que hiciera caminos, sanara enfermedades, venciera a los enemigos, rompiera las cadenas y abriera las cárceles. La lectura del devenir de los deseos era en esquema: «están impedidos, bloqueados o dispersos por la maldad reinante y muchas veces confundidos o pervertidos por nuestra propia maldad; ¡si viniera un nuevo David...!».

No pensaban así todos los judíos, y cuando Jesús asumió esas ideas hizo una opción que le creó enemigos y ocasionó malentendidos. Para algunos, como los grandes sacerdotes saduceos, carecía de sentido el incluir a un salvador de esa especie en el horizonte de resolución del cumplimiento de los deseos. Para otros grupos radicales, los zelotas, la intervención de Dios, resolutoria de las frustraciones vividas, tenía que prepararse abriendo camino a la acción divina incluso con la violencia y la guerra santa; en el horizonte de su visión del desear no incluían la temática de la posible perversión del desear humano —y, por tanto, la idea de que quizá su salvador tuviera que convertirles precisamente a ellos.

En medio del debate ideológico de todos esos grupos, Jesús fue clarificando su manera de tomar y acoger las aspiraciones humanas, expresándose sin duda más mediante tomas de postura y acciones concretas que mediante explicaciones teóricas. Esas acciones y tomas de postura, codificadas en tradiciones constituidas sobre todo por relatos de hechos, parábolas y dichos sentenciosos, encerraban una manera de comprender los deseos humanos que se abrió un espacio social propio en el mundo ideológico judío y se llevó a la práctica en las primeras comunidades cristianas.

Las formas del desear que éstas vivían y la forma en que explicaban sus aspiraciones y expectativas cuajaron pronto en lo que hoy llamamos kerigma, porque éste incluía una proclamación sobre cómo Jesús satisfacía las aspiraciones decisivas del ánimo. El kerigma saltó al mundo helenístico y entonces no sólo ganó espacio cultural en él la lectura «jesuánica» de la dinámica de los deseos; muy pronto la narración de los estilos cristianos de vida y de las confesiones cristianas de la fe,

sobre todo de las hechas en presencia de la muerte, empezaron a ensanchar ese espacio. La cosa era tanto más plausible cuanto que las crisis del mundo griego de las cuales había surgido el helenismo, así como los mismos problemas socioculturales hirvientes en éste, habían robado toda posibilidad de permanecer ingenuas a la vivencia y comprensión de los deseos más íntimos.

Este punto es importante. Si en la lectura «jesuánica» del desear humano se entendía que éste necesitaba rescatarse a sí mismo de una dispersión secular y movilizarse comunitariamente en torno a un salvador, para superar los obstáculos que se le oponían dentro del orden sociocultural dominante, también la lectura helenística, según lo ha recalcado E. Bloch, leía los deseos como algo necesitado de terapéutica y conducción moral. Porque la conjunción de intensa vida social y de riqueza de reflexión había llevado a los griegos, ya en los tiempos bastante primitivos que relacionamos con la enseñanza de «Los Siete Sabios», a temperar mediante un imperativo de moderación el reconocimiento de la bondad y legitimidad de los deseos. Los epicúreos por su parte habrían divulgado la consideración de que la felicidad no podría estar sin más en el cumplimiento de lo inmediato de los deseos, sino en una sensata y como aritmética economía de éstos, la cual buscara máximos de cumplimiento dentro de lo realmente posible. Platón a su vez habría hecho presente, en las capas elevadas de la sociedad, que sin organización social del orden y de la libertad no habría posibilidad de satisfacer las aspiraciones humanas. Y los estoicos finalmente, menos elitistas, habrían aportado a la lectura e interpretación de las aspiraciones humanas la necesidad de contextualizarlas por una parte en el férreo devenir de los procesos cósmicos, y por otra en un ámbito de humanidad rigurosamente universal¹⁷.

En todo caso, el ambiente cultural del mundo greco-romano estaba muy trabajado por diferentes lecturas de las aspiraciones del ánimo cuando penetró en ese mundo la interpretación judeo-cristiana de la dinámica de los deseos. En muchas de aquellas lecturas helenísticas salía a luz la necesidad de pensar un cierto corte o cesura entre el pulular espontáneo de las tendencias que pugnan por satisfacerse y la determinación de aquellos deseos cuya satisfacción de hecho podría conseguirse o debería buscarse. Es en este corte donde se inscribirá la lectura y comprensión cristiana del deseo, mediante la cual se hace deseable a la fe: creer en Dios tendría sentido porque desde ese creer podrían entenderse los caminos de cumplimiento de los deseos más

¹⁷ Sintetizamos aquí drásticamente lo que BLOCH expone en *El principio esperanza*, Aguilar, Madrid 1979, tomo II, p. 43-51.

irrenunciables, extraviados en los enigmas de la maldad social, el dolor, la impotencia, la frustración y la muerte.

Desde entonces la preparación para la fe, implícitamente hecha o explícitamente explicada, incluirá siempre como elemento esencial la representación básica de que gracias a la fe se cumplirá lo que realmente podemos esperar y desear: bien lisa y llanamente como satisfacción sin más de alguna necesidad concreta, bien doctrinalmente como liberación de dolores, amenazas e injusticias, como satisfacción del deseo de bienestar, goce, seguridad, armonía y orden en los mismos deseos.

Esta representación básica se ha concebido tradicionalmente en la teología fundamental católica dentro del marco de referencia de una antropología basada en el concepto de una naturaleza humana fija, idéntica y completa en todos los hombres. Conforme a esta antropología hay un fondo invariable y bien definido en «el hombre», o sea, en todos y cada uno de los individuos, del cual surgen por ciertas estimulaciones precisas unos concretos deseos: los unos superficiales y los otros profundos, los unos buenos y los otros malos. La fe enseñaría a discernir entre unos deseos y otros, pero no podría tener efecto su aportación de discernimiento cuando la abundancia de estímulos de los deseos superficiales embota de tal manera el ánimo que éste, limitado como es, se absorbe todo entero en la fascinación de lo banal, de lo inmediato.

Este marco conceptual resultaría actualmente inadecuado para la comprensión de la intervención de la fe en el campo de los deseos. El valía para aquellas culturas en las cuales existía una cierta unidad en las líneas de organización del sistema de los deseos: entonces el acoplamiento entre ciertos estímulos y ciertas clases de deseos era bastante uniforme en casi todos los individuos y lo que habría de resultar superficial o profundo, bueno o malo, era discernible por apelación a lo natural o a la naturaleza. Hoy no sucede así. Entonces el discurso de la fe que sigue construyéndose por relación con la naturaleza se salta las mediaciones por las cuales unos estímulos, llamémoslos «naturales», actúan en unas ocasiones de una forma y en otras de otra; apelan en unos casos a la profundidad y en otros no; conducen a tergiversaciones y aun perversiones ideológicas en unos casos sí y en otros no. Recorde mos que hoy no es raro que estimulaciones e interpelaciones religiosas lleven a resoluciones absurdas y aun malvadas.

Por otra parte, este descifrar los deseos por su relación con lo natural lleva a desatender los desarrollos sociales y culturales en virtud de los cuales han tomado forma unos determinados modos de desear y de suscitar deseos; por eso difícilmente puede plantear matizadamente las cuestiones de por qué sectores enteros de la población anhelan en determinadas épocas objetivos aparentemente irrelevantes, qué in-

tervención compete a la fe en la dinámica sociocultural de los deseos, diferente de la que se centra en definir lo bueno y lo profundo con arreglo a la filosofía perenne.

A partir del impacto cultural del psicoanálisis y de las aportaciones de la antropología social se ha abierto paso otra concepción según la cual los deseos no nacen como apetencias sueltas, con la particular estimulación que les corresponde, desde un fondo fijo del hombre o del ánimo. Más bien tomarían forma coherentemente en función del momento evolutivo en que se hallan los individuos y según el sistema de representaciones vigente en cada cultura y subcultura¹⁸. Con arreglo a este enfoque antropológico pueden abordarse de modo mucho más articulado las preguntas que se refieren a las maneras de intervenir la publicidad en la configuración de los deseos que toma forma en un momento dado, y al papel que juega la misma publicidad en la dinámica de que ella nació y que con ella evoluciona.

Para decirlo de otra manera: cuando se trabaja con las ideas antropológicas tradicionales, basadas en el concepto de naturaleza humana, entonces lo que pertenece a la articulación y ordenación de los deseos tiende a estudiarse sobre todo en el campo psicológico; ello parece natural, puesto que los deseos serían formalmente una magnitud psicológica. Pero el nuevo enfoque hace ver que el campo psicológico no está cerrado sobre sí mismo de manera consistente en ningún momento, mientras evoluciona el individuo y madura o se realiza en el contexto social. Por eso una reflexión psicológica, incluso aunque sea buena, se hace criticablemente psicologista cuando para aclarar problemas conductuales o sociales viene a usarse como si se sostuviera por sí misma. Así ocurre, a nuestro parecer, en los casos en que se procura aclarar lo que pasa en una sociedad con los deseos, incluido lo referente a la pérdida de interés por la fe, mediante exploraciones psicológicas sobre estimulaciones y embotamientos.

M. Foucault, por ejemplo, relacionó prioritariamente la organización moderna del mundo de los deseos con la función desempeñada por el trabajo en el ámbito socio-cultural de la modernidad, pues en ésta el trabajo determinaría la verdad y posibilidad de todo valor, o sea, de lo legítimamente valorable y deseable¹⁹. La opinión de Foucault me parece que sólo puede sostenerse apuntalándola con una porción de salvedades

¹⁸ Una comprensión de las concepciones cristianas del deseo construida con arreglo a este punto de vista puede leerse en el trabajo de A. LEHMAN, J. CLAVREUL, L. BEIRNAERT y F. ROUSTANG, *Critique Freudienne de L'Idéologie Judéo-Chrétienne et Critique de L'Interprétation Chrétienne sur le Désir de l'Homme*, en L. BEIRNAERT y otros, *La Relation Pastorelle*, Ed. du Cerf, Paris, 1968.

¹⁹ Ver *Las palabras y las cosas*, Siglo XXI, México 1968, p. 306.

y razonamientos rebuscados, pero remite a hechos muy sólidos y da más luz que las interpretaciones psicologistas sobre el devenir de la cultura del deseo en las masas obreras y en las nuevas clases dominantes.

Precisamente por estar socialmente superdeterminada la dinámica de los deseos, la proclamación de la fe se vuelve un sinsentido cuando en unos contextos sociales deja supuestamente fuera de juego lo que en ellos se considera camino y cifra de todo lo que vale la pena desear. Volviendo al mundo obrero del siglo XIX resulta diáfano (y todos lo hemos repetido mil veces) que frente a sus aspiraciones de justicia social, tan intensamente vividas, convertidas en aspiración básica y central, la fe quedó como fuera de juego porque parecía ofrecer sólo cielo, perdón y emociones religiosas. La cuestión importante no era aquí la psicología de la clase obrera, era la alteración de los significados que se había derivado de la revolución industrial.

En este sentido vamos a entender aquí el principio de que la dinámica del interés por la fe se diluye y deshace completamente cuando lo aportado por ella se presenta al margen de lo que pertenece en una sociedad a la orientación, articulación y cumplimiento de los deseos, tal como éstos se viven y entienden. Como un principio primariamente no psicológico, sino perteneciente a un planteamiento en el cual los deseos no se piensan tanto en su génesis psíquica como en su relación con la organización de los significados y la organización de la sociedad.

Si volvemos con este enfoque sobre lo que hemos hallado al analizar los tipos de comunicación vigentes en la publicidad actual, podemos ya comparar los esquemas de la concepción popular de las aspiraciones humanas implantados por la publicidad, de una parte, con los esquemas básicos de la dinámica de los deseos implícitos en las interpelaciones de la fe, de la otra parte.

Estos últimos, en la versión que da corrientemente de ellos el lenguaje eclesiástico, podrían enunciarse más o menos así:

«Muchos deseos humanos están frustrados, y bajo ellos alientan inquietudes profundas del corazón: la búsqueda de sentido, los interrogantes de la muerte, la necesidad de dignidad y de justicia.

La fe de Jesús abre caminos para resolver estas cuestiones, y te dice por qué las frustraciones, las equivocaciones, la eventual perversión.

Te enseña cómo superar la muerte.»

Podría preguntarse en general si este sermón de la fe, que casi al pie de la letra puede sacarse de la constitución pastoral «Sobre la Iglesia

en el mundo de hoy», del Vaticano II²⁰, es la única expresión válida del aporte de la fe a las demandas del desear humano. Pero ahora debemos preguntarnos específicamente si las concepciones del deseo que se vuelven obvias por efecto de la actividad publicitaria deben entrar en confrontación con las que se enuncian como sustantivas para la fe.

Según los tipos de esquemas narrativos de la publicidad que en nuestro estudio hemos hallado, estarían alcanzando plausibilidad y acomodo en nuestra cultura las siguientes formas de comprensión:

- TIPO I. Puedes saciar tus deseos concretos, porque hay con qué.
- TIPO II. Si hay dificultades para ciertos deseos, hay también medios para vencerlas e instituciones que aportan esos medios.
- TIPO III. Hay quien reconoce tus deseos y se hace partícipe de ellos.
- TIPO IV. Hay quien toma tus deseos por suyos y asume la iniciativa, de modo que llegues a colmar tus aspiraciones.
- TIPO V. Puedes vivirte en mundos distintos, donde experimentarías satisfacciones nuevas y darías forma a aspiraciones ahora indecibles.

Esto sería lo que puede documentarse en nuestro espacio cultural a propósito de las aportaciones de la publicidad a la cultura del deseo. Para ilustrarlo un poco, haremos todavía unas breves anotaciones.

a) Sobre el tipo I de publicidad ya hemos dicho que actualmente está en descenso, a pesar de que su mensaje suele considerarse por los no especialistas como prototípico de toda publicidad («este producto va a colmar tus deseos por esto y por esto»). La razón de más peso para que las publicitarias prefieran ahora otros tipos de mensaje es que éste ahora tiende a obtener peores resultados. Y sería de interés para los objetivos de nuestra investigación el conocer por qué se produce esta menor efectividad: ¿es que no tiene credibilidad el principio de que un deseo puede sin más satisfacerse?, ¿es que no tiene credibilidad la aplicación de este principio a un determinado producto o servicio?, ¿intervienen otros factores más de conjunto?

Con los datos de que disponemos, la tercera hipótesis es la más plausible²¹, de modo que el principio sobre el que se monta este esquema de anuncio no sería lo que determina su menor mordiente. Por

²⁰ Ver Gaudium et Spes, n. 21 y n. 37.

²¹ La cuestión de la credibilidad es la más reveladora. Conseguir credibilidad o fallar en la credibilidad son factores muy complejos, que dependen del conjunto de la situación del mercado (productos y también fluctuaciones de opinión) casi tanto

lo demás, su vigencia se presupone en los demás esquemas de mensajes publicitarios —aunque haciendo jugar en el proceso de la satisfacción otras instancias mediadoras.

En cuanto a la repercusión sobre la dinámica de la fe de la mentalidad inducida por este tipo de publicidad, suele opinarse que sería nefasta. Remitiría a las personas a una carrera incesante por satisfacer deseos, hundiéndolas en el consumismo.

A nuestro entender esta opinión está insuficientemente fundada, pues una cosa es que un producto o servicio satisfaga ciertos deseos concretos, que es lo que comunica la publicidad, y otra cosa es que se comunique la posibilidad de satisfacer todo deseo, hasta sofocar las llamadas «inquietudes del corazón».

De todas formas suele insistirse en que esta publicidad acostumbra a canalizar todos los impulsos hacia satisfacciones materiales inmediatas —o que incluso, aunque no acostumbre a eso, manipula de tal forma la atención que margina otras tendencias que las representadas en ella—. Pero tampoco esta interpretación tiene confirmación empírica directa e indirectamente, lo que se muestra es más bien lo contrario: y se mostraría por el hecho de que actualmente las empresas gastan enormes sumas en conocer los impulsos previos de los distintos «target groups» (o posible clientela del producto o servicio) con el fin de adaptarse a las tendencias preexistentes en los consumidores. Y es que esto les resulta mucho más rentable que el intentar manipular de raíz esas tendencias²², lo cual indicaría que tales raíces de tendencias se consideran por los publicistas más independientes de lo que suponen los que las declaran manipuladas y pervertidas por la publicidad.

²² En este punto resulta llamativa la contradicción que hallamos entre los escritos éticos de no-especialistas en publicidad o psicología de actitudes y los estudios sobre cambios de actitudes o prácticas publicitarias. Los escritos redactados con espíritu ético y moralizador suelen imputar a la publicidad una actividad constante de fabricación de deseos artificiales al servicio de las firmas anunciantes. Por su parte, las actuales prácticas publicitarias se organizan en función de políticas de marketing que dirigen buena parte de sus inversiones no a fabricar deseos, sino a conocer los deseos y demandas del público, a desarrollar productos que se adapten a éstos y a comunicar al mismo público cómo lo lanzado al mercado se corresponde con lo demandado. En cuanto a los estudios sobre cambio de actitudes, han venido a manifestar que esos cambios raras veces se producen con sólo mensajes colectivos y anónimos, no mediados por grupos favorables de opinión o favorecidos por cambios efectivos de situaciones prácticas y complicidad del mismo público. Sobre la evolución del marketing desde los años 50, ver S. WICKHAM, *Vers une société de consommateurs*, PUF, 1976; sobre las actuales prácticas publicitarias, J. IBÁÑEZ, *Más allá de la Sociología*, Siglo XXI, Madrid 1979; sobre el cambio de actitudes, P. F. SECORD y C. W. BACKMAN, *Social*

b) El segundo de los esquemas narrativos que suele utilizarse actualmente en publicidad remite al público a pensar en medios y mediadores para llegar a satisfacer sus aspiraciones. Porque ya hemos visto que en síntesis comunica el siguiente mensaje práctico: «Si hay dificultades para cumplir ciertos deseos de uno, también hay medios para solucionar ciertas dificultades e instituciones que aportan esos medios.»

Este tipo de mensaje se tiene poco en cuenta por las críticas ideológicas de la publicidad, sea por las provenientes de cristianos, sea por las provenientes de otros grupos comprometidos. Sin embargo, es una clase de mensajes frecuentísimamente utilizada y que tiene un peso proporcional muy grande en el actual mundo publicitario.

En la concepción popular de la dinámica del deseo, estos mensajes hacen presente la necesidad de mediación para el logro de muchas aspiraciones humanas. Esto no es ajeno a la interpretación creyente de la dinámica del desear y, por tanto, no se opone a ella, aunque sí compete con ella en el terreno de la búsqueda de las buenas mediaciones.

c) Es más sutil el tercero de los esquemas narrativos que hemos hallado en nuestro análisis de la actual publicidad. Según este esquema, el producto o servicio ofrecido tampoco es lo que centralmente satisface. Al contrario: se supone que el comprador tendrá sus proyectos y tendencias, y las estará dando curso. Lo ofrecido por la publicidad es una especie de símbolo o fetiche que actualiza alguna forma de reconocimiento social para los logros que uno está logrando. Como si prometiera: «Ya estás consiguiendo lo que quieres, ahora además podrás experimentar el reconocimiento de tus éxitos» (si tienes este coche, si vas a esta urbanización exclusiva...).

Este tipo de mensaje no se dirige a encender los deseos. Más bien se encuadra en la dinámica de un «target» cuyos miembros tienen a su alcance bastantes satisfacciones, y juega con el placer que se añade al logro de lo deseado cuando acompaña a este logro un eco de aprobación y solidaridad con el éxito conseguido.

Tampoco este estilo de publicidad suele considerarse por los que atribuyen a ésta la manipulación y taponamiento de la dinámica de los deseos profundos. El no interfiere directamente en la dinámica de la fe, pero concurre con ella en la medida en que ofrece alternativas para aquel a quien no bastara con conseguir lo deseado, sino que experimentara, en el mismo éxito, una sensación de inseguridad, o vacío, o necesidad de aprobación o de acción de gracias. Al camino de la satisfacción consumista esta publicidad lo cerraría en círculo sobre sí mismo, al inducirles a satisfacerse consumiendo algo, para plenificar la satisfac-

d) El cuarto tipo de publicidad insinúa y establece una filosofía popular del deseo que apelaría a los indecisos y perplejos. Según hemos visto, su mensaje puede esquematizarse del siguiente modo: «deseas tal objetivo y no sabes qué hacer; mis servicios o mi producto asumirían las iniciativas conducentes a que se cumpla del todo eso que quieres».

Este mensaje es algo parecido al de tipo II. En uno y otro caso se presupone un deseo y no intenta suscitarse. Allí «el deseador» previene dificultades exteriores y se le ofrecen medios externos para superarlas, aportados por quien posee tales medios; en cambio, aquí el deseo se bloquea internamente, por indecisión o impotencia de quien lo vive. Se le dice: «Tomaremos iniciativas por ti.»

Tampoco este tipo de mensaje se opone directamente a las representaciones de la dinámica de los deseos que hacen posible el interés por la fe. Pero también concurre con esas representaciones, al ofrecer asistencia para incapacidades e impotencias del deseo.

Podría decirse: «este mensaje induce en el espacio de la cultura una imagen atractiva de la pasividad; como cierta persuasión de que otros harán las cosas por uno». Esto también concurre con el mensaje cristiano de que Dios le sale al paso a uno para solucionarle sus problemas de fondo; sólo se opondría directamente a una religión de autosuficiencia, o a un cristianismo de matices pelagianos.

e) El tipo V de publicidad tiene como mensaje: «Habría otros mundos en que tus deseos, y por cierto el producto tal, tendrían sentido.» La filosofía popular del deseo que se transmite mediante este mensaje, y a la cual se hace sitio, es la de que se pueden crear espacios imaginarios nuevos, o que uno puede trasladarse mentalmente a ellos, obteniendo con ello efectos de satisfacción rigurosamente reales y muy centrales para el sujeto.

Este mensaje implica la posibilidad de romper con las estructuras mentales cotidianas y además invita a ello. Apela a fondos imaginarios flotantes y no del todo asumidos. Como los tres últimos estilos de publicidad, no crea deseos ni los excita, más bien ofrece horizontes nuevos para ellos e invita a pensar en una innovación de horizontes.

Tampoco este mensaje contradice directamente a una dinámica del deseo en que pudieran sustentarse la fe y el interés por la fe. Al contrario: hace presente la posibilidad de pensar en un más allá de la chatez cotidiana, posibilidad sin la cual la fe carece de sentido. Desde esta perspectiva puede decirse que lanza un desafío paralelo al de la fe y concurrente con él.

5. SINTESIS Y CONCLUSIONES

Hay un convencimiento bastante generalizado de que los actuales estilos de publicidad difunden y establecen en la sociedad unas maneras de entender los deseos y, más aún, de entender las formas de dar satisfacción a los deseos, de avivarlos, que afecta profundamente a los modos de vivir. En conexión con ello no falta quien piense que las innovaciones puestas en marcha por la publicidad en los modos de vivir contribuyen especialmente a la consolidación o difusión de actitudes de increencia.

Nuestra larga exploración nos ha llevado a constatar que efectivamente el poder de la publicidad anima, crea o reproduce una cultura del deseo parcialmente nueva, en la cual éste adquiere fuerte protagonismo y se encuadra en formas específicas de moverse hacia su cumplimiento. Se le ofrecen muchos objetivos supuestamente asequibles e incesantemente renovados, ayudas externas, reconocimiento, concreción de iniciativas, apertura hacia espacios imaginarios en que adquiriría un sentido bien real.

Mucha menor claridad aporta nuestra exploración en cuanto al segundo de los aspectos nombrados, es decir, en cuanto a la existencia de un influjo no incidental de las prácticas publicitarias sobre la difusión de actitudes conectadas con la increencia.

Desde luego un cambio en la cultura del deseo lleva consigo cambios en las formas de acceso a la fe. Lo que no se constata es que los cambios inducidos por la publicidad en la cultura del deseo, se opongan a aquellos modos de vivenciarse los deseos y de movilizarse éstos hacia su cumplimiento, en los cuales puede producirse el acceso a la fe, o al interés por la fe. Mucho menos se constata que tiendan formalmente a excluirlos, aunque sea implícitamente.

En el fondo, la dinámica de la fe supone una cultura del deseo en la cual éste se ve confrontado con dificultades, puesto en cuestión por el mismo que lo experimenta hasta necesitar reconocimiento de otros, necesitado de animación e iniciativas, abierto hacia nuevos diseños del mundo. Pero todas estas eventualidades del deseo se hacen presentes con los mensajes publicitarios, según hemos comprobado. Y si también hemos hallado que perduran las formas antiguamente prototípicas de la publicidad, en las cuales parece inducirse a la población a correr de inmediato tras sus deseos particulares y finitos, vimos, sin embargo, que esto ni es el todo ni es lo más importante en la actual cultura de la

ción de que el conjunto de la publicidad esterilizaría el ánimo para lo referente a interesarse por la fe.

Desde otro ángulo puede mirarse a la cuestión observando que la cultura del deseo inducida por la publicidad saca a luz muchas mediaciones de la satisfacción alternativas a las que ofrece la fe para poder llegar a la plenitud humana: otras soluciones, otras solidaridades, otros auxilios, otros horizontes.

En este sentido, la nueva cultura del deseo, más que oponerse a las dinámicas de suscitación de intereses cristianos, desplegaría frente a la sociedad un horizonte sumamente pluralista. En un tal contexto la imagen de lo cristiano aparece como la de una institución más, o mejor, como otro conjunto más de instituciones, entre todas las que tienen que ver con la captación y configuración de los intereses que dan forma a la conducta.

Puede resultarnos ofensivo a los cristianos, o quizá sobre todo a los que figuramos en los «cuadros» de promoción y mantenimiento del cristianismo, el no ser tenidos ya por los únicos ni los principales, ni los más cualificados para la tarea de definir cuáles son los objetivos de los deseos a los que debe darse en la vida la mayor importancia; puede resultarnos penoso o doloroso que la figura visible de las comunidades cristianas no aparezca con un aura de superioridad reconocida sobre las demás instancias que atienden a las inquietudes del corazón. Sin embargo, eso no quiere decir que las fuerzas transformadoras de la cultura del deseo, y en particular la publicidad, sean ahora promotoras de la increencia. Ellas simplemente hacen presente un hecho que desde hace tres siglos viene produciéndose en Europa: que los cristianos no tenemos el monopolio de lo que de entrada debe aparecer como noble, bueno y acertado. Y la publicidad lo hace presente en los mundos populares, más abajo de las élites que ya habían llegado a esa conclusión hace siglos.

No es la primera vez que en la historia aparece socialmente el cristianismo como una fuerza más. Lo que el hecho publicitario y la nueva cultura del deseo parece nos reclaman, en relación con la presencia social de la fe, es que sepamos vivir sin tenernos por más y que sepamos hablar los nuevos lenguajes del deseo.

Ciencias y fines

El planteamiento metodológico de J. S. Mill *

Camino Cañón

Nos acercamos aquí a la obra metodológica de un filósofo práctico. El gran tratado de lógica que Mill publicó en 1943, es en realidad un tratado de metodología en el que esclarece los distintos tipos de inferencias que rigen los procesos de construcción de las ciencias, así como los diversos modos de articulación entre las causas y los efectos que de ellas se siguen. *System of Logic* es el trabajo de un epistemólogo que da cuenta de su concepción de la Lógica y de los compromisos ontológicos que está dispuesto a contraer; es la obra de un epistemólogo que cree, como Leibniz o Descartes, que las aportaciones metodológicas contribuyen decisivamente al avance de las ciencias concretas. Pero quizá quepa decir que este libro es sobre todo la obra de un filósofo práctico, que pretendía ofrecer en ella una construcción del conocimiento humano sin apelar ni a innatismos, ni a «apriorismos». Y este objetivo no estaba pretendido sólo ni principalmente por continuar la tradición empirista inglesa, sino porque estaba convencido de que la diferencia de perspectiva, adoptada en la teoría del conocimiento, no era una cuestión abstracta, sino que tenía importantes consecuencias en la moral y en la política. Dicho con sus propias palabras:

«... la diferencia entre las escuelas de filosofía llamadas de la Intuición y de la Experiencia y Asociación, no es una mera cuestión de especulación abstracta, sino que está llena de consecuencias prácticas y subyace en la base de las mayores diferencias de la opinión práctica en una edad de progreso»¹.

* Las referencias al tratado de *System of Logic* se hacen directamente en el texto. Corresponden a la edición española de E. Ovejero y Maury, Daniel Jorro (ed.), Madrid 1917.

¹ J. S. MILL, *Autobiography*, Oxford Univ. Press, 1971, p. 12 (original editado por A. Taylor, 1874).