

"Toda publicidad 'dice' su producto pero 'cuenta' otra cosa. Al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu"
(Roland Barthes)

PUBLICIDAD

En nuestras sociedades la publicidad actúa como un crisol donde se funden los mitos de ayer y los ritos de hoy con el fin de obtener ese brebaje alucinante (y alucinógeno) con el que se construye la actual ideología espe(cta)cular

del objeto. Porque, además de informarnos sobre los objetos, el incansable mensaje de los mensajes publicitarios nos dice otras cosas. En el interior de los anuncios se alaban determinados estilos de vida, se elogian o condenan maneras de entender (y de hacer) el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de la bondad de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección absoluta en el que se proclama a diestro y siniestro el intenso (y efímero) placer de los objetos y de las marcas. De este modo, el decir de los objetos (la estética de la publicidad) se convierte no sólo en una astucia comunicativa orientada a exhibir las cualidades de los productos sino también en una eficacísima herramienta con la que se construye la identidad sociocultural de los sujetos (la ética de la publicidad). Quizá el arte de seducir y convencer de la publicidad, al instalarnos en el paraíso terrenal de los objetos, no sea a la postre otra cosa que un modo de afirmar (categóricamente) lo absurdo (e irreal) de pensar el mundo de otra manera.

EL MASAJE DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos*

CARLOS LOMAS**

Hace veinticuatro siglos un filósofo estagirita acometió la ardua tarea de edificar una retórica capaz de estudiar el arte de la persuasión entre las personas y las formas que adquiere el discurso en su afán de convencer a un auditorio. Si Aristóteles viviera hoy entre nosotros, estaría de acuerdo con Umberto Eco (1968) cuando éste afirma que hoy, en nuestras sociedades, no es ya el orador quien convence con el poder de la palabra a un auditorio sino los mensajes de la denominada *cultura de masas* quienes seducen a las audiencias “con finalidad de persuasión y de dominio”.

En efecto, en las últimas décadas asistimos al espectáculo cotidiano de los mensajes de la cultura de masas. Un aluvión inevitable e interminable de series y de concursos televisivos, de videoclips y de anuncios, de álbumes de historietas, de películas y *deculebrones* exhibe a todas horas formas verbales y visuales de una indudable eficacia comunicativa y nos invita a consumir fragmentos de esa otra realidad que construyen los relatos de la persuasión de masas. Los mensajes de los medios de comunicación y de la publicidad invaden espe(cita)cularmente el escenario comunicativo con su parafernalia de textos (y de contextos) de ficción y reflejan en nuestras sociedades ese *acto de poder* que consiste en contar las cosas desde la visión (y en consecuencia desde la *versión*) de quien controla no sólo el decir sino también los canales de difusión a gran escala de tales mensajes.

Espacios públicos, deseos privados

En este contexto, y en una época en la que el des crédito de las utopías ha acabado por convertir a las mercancías en fetiches de un culto cada vez más devoto, fiel y cautivo, la publicidad erige una mitología (y una ideología) del objeto cotidiano capaz de situarnos ilusionariamente *a este lado del edén* (Lomas, 1996b), capaz de procurarnos cierto placer y capaz de seducir la mirada del deseo de las personas en un espectáculo de opulencia comunicativa que invade de forma creciente el paisaje urbano, el espacio de la prensa, el acontecimiento deportivo, el escenario cultural y el corazón de los programas de televisión. De ahí que el espacio público sea cada vez más un espacio publicitario y de ahí que la sociedad sea cada vez más, como escribiera el poeta Blas de Otero, “una embarcación sin rumbo acosada por la publicidad”.

En ese escenario público de los deseos privados que es la publicidad, los *modos del decir* publicitarios se constituyen en la forma de expresión por excelencia de un entorno comunicativo que invade a diario la vida de las personas con su desfile interminable de sugerencias, consignas e imágenes espe(cita)culares y fascinantes. El espectáculo de lo cotidiano se tiñe así de las formas y

de los usos publicitarios, contamina los hábitos culturales y los estilos de vida de las personas e impregna cada instante con un halo seductor y una cierta ilusión democratizadora.

En nombre de la libertad de mercado y de la libre circulación de las ideas y de los objetos, el acceso de los mensajes publicitarios a los escenarios comunicativos ignora hoy cualquier frontera: todo vale ahora en el paisaje audiovisual de la opulencia informativa, en ese hipermercado de las comunicaciones de masas en el que se venden las audiencias y en el que se compran las miradas de los espectadores. Las audiencias pasan así a ser moneda de cambio en las transacciones comerciales que tienen lugar entre las *industrias de la realidad* y los *fabricantes de sueños*: ya no hay como antaño un *contrato comunicativo* entre los gustos del público y la orientación informativa e ideológica del medio de difusión sino un *contrato publicitario* entre las industrias de la comunicación y los anunciantes (Lomas, 1996a) con arreglo al cual se venden las miradas de los espectadores a quienes desean exhibir ante ellas el desfile incesante e inevitable del carnaval de los anuncios. Hoy la mercancía más valiosa (la que se cotiza más alto en el hipermercado de las comunicaciones de masas) es la mirada fiel, devota y cautiva de las personas. Nada importan ya los contenidos de los programas (y de ahí ese mosaico de formas y de temas que apenas se distinguen entre sí, cada vez más iguales e indiferenciados) sino el flujo incesante y espe(cita)cular de las imágenes publicitarias y la seducción instantánea del mensaje de sus mensajes.

Las *industrias de la conciencia* (como la televisión) no sólo actúan entonces como soportes publicitarios sino que además se someten con agrado a esa radical tiranía de los *modos de hacer* de la publicidad sobre los contenidos de la programación televisiva, condenados así a remitirse unos a otros en un incesante murmullo de concursos, series e informativos cuyo sentido último no es otro que el de servir de telón de fondo al mayor espectáculo del mundo: el paisaje interminable e inevitable de los anuncios. Frente a la *ficción de los programas* (unos programas intercambiables entre sí gracias no sólo a su semejanza estilística o temática sino también al salto continuo y simultáneo de programa en programa que crea nuevas formas de ver, leer y entender los mensajes televisivos sin que el discurso televisivo pierda su *coherencia semántica*), surge el imperativo categórico de ese *espectáculo real de los anuncios* que exhibe marcas, objetos o servicios tangibles y posibles.

La estética de los objetos y la ética de los sujetos

Es obvio que el consumo de bienes y de objetos en nuestras sociedades se orienta a la satisfacción de las diversas necesidades materiales de las personas (ali-

mentación, vivienda ...). Sin embargo, más allá de este consumo *obvio y natural*, es conveniente tener en cuenta el sentido más *obtuso y cultural* de todo intercambio de bienes y de objetos, tal y como subrayan algunos antropólogos y estudiosos de la comunicación publicitaria. El objeto, que a primera vista agota su función en su *valor de uso* o en su *razón práctica*, ostenta también un cierto *valor de signo*. Desde esta perspectiva el destinatario de la comunicación publicitaria actúa en un doble sentido: como consumidor de un determinado producto en el mercado de los intercambios económicos y como receptor de un determinado texto cultural en el mercado de los intercambios comunicativos. Como señala Baudrillard (1968: 223), "el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo) en el que se funda todo nuestro sistema de cultura".

En efecto, cuando los antropólogos observan cómo es la vida cotidiana en las sociedades primitivas, comprueban cómo algunos objetos no sólo tienen una obvia utilidad práctica sino que además encierran otros significados culturales que están más allá del *valor de uso* práctico de tales objetos. El objeto, desligado de su utilidad inmediata, se convierte entonces en las sociedades arcaicas (y en las actuales) en un reflejo del poder de un grupo, en un símbolo de pertenencia a una tribu (o a una etnia, o a un sexo, o a una clase, o a una generación...), en un emblema de prestigio social y en un fetiche casi mágico al que atribuir valores o con el que construir una determinada identidad sociocultural.

De esta manera, "el objeto es portador de un valor que ya no está ligado al simple uso, de manera que el objeto entra en el reino del signo al ser exponente de estatus social, de un rasgo de la personalidad o de un estilo de vida" (Peninou, 1972). Lo de menos son entonces las cualidades o las cualidades de un objeto que en el seno del anuncio elude su utilidad concreta y adquiere la categoría de emblema o estandarte de una determinada manera de entender el mundo. Lo que importa es crear en torno a ese objeto una identidad específica que le dote de personalidad y de carácter y le distinga de otros objetos de similares características y utilidad. Es entonces cuando el culto a los objetos sustituye en nuestras sociedades a los mitos, a las creencias y a

"La publicidad erige una mitología (y una ideología) del objeto cotidiano capaz de situarnos ilusoriamente a este lado del edén, capaz de procurarnos cierto placer y capaz de seducir la mirada del deseo en un espectáculo de opulencia comunicativa que invade de forma creciente el paisaje urbano y el corazón de los programas de televisión"

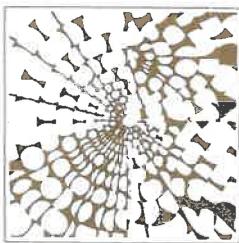
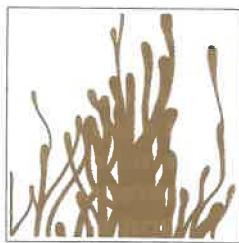
las ideologías de antaño. El lenguaje de la publicidad contribuye con sus ingeniosas frases y con sus fascinantes imágenes a construir ese paraíso cotidiano de los objetos en el que las marcas y los productos se convierten en los fetiches de un culto fiel y devoto en el templo sagrado de la sociedad de consumo.

La publicidad, en su calidad de discurso hegemónico en nuestras sociedades, sustituye así a los mitos, ideologías y creencias de antaño y desemboca en la emergencia de una mitología contemporánea en la que el culto a los objetos (al fetiche de las mercancías) se transforma en sentido (y en *querer ser*, y en *poder*, y en *hacer*). Como señala el sociólogo Henri Lefèvre (1968), "la publicidad cobra la importancia de una ideología. Es la ideología de la mercancía. Se sustituye a lo que fue filosofía, moral, religión, estética. Está lejos el tiempo en que los publicitarios pretendían condicionar a los sujetos consumidores mediante la repetición de un eslogan. Las fórmulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo".

La ilusión democrática y el simulacro de la distinción

Si los objetos no se agotan en su *valor de uso* o en su *razón práctica* sino que ostentan un cierto *valor añadido* (una especie de *plusvalía del sentido*), si la publicidad no sólo *vende productos* sino que también *compra clientes*, si *dice* una cosa aunque *predica* otras, entonces no sólo estamos ante una estrategia comunicativa orientada al fomento del consumo y de los hábitos de compra sino también -y sobre todo- ante una eficacísima herramienta ideológica de alienación colectiva.

En este contexto, el efecto de la publicidad en nuestras sociedades es doble: por una parte, estimula el deseo de los objetos asegurando así la venta de los productos en el *libre mercado* y el consiguiente beneficio económico de las empresas; por otro, las *estrategias del deseo* (Ditcher, 1961) de la publicidad acaban convirtiéndose en una eficaz herramienta de conservación de la sociedad, no sólo en el aspecto económico sino también en el ideológico: la ideología del consumo, oculta en el seno de los mensajes publicitarios, crea y difunde no sólo hábitos de compra sino también los estilos de vida con-



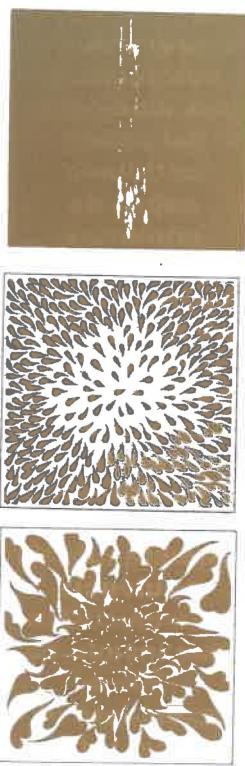
WUCIUS WONG

siderados *legítimos* en las actuales sociedades capitalistas.

El consumo de objetos adquiere entonces una evidente significación cultural (y simbólica) al reflejar el horizonte íntimo de las expectativas de las personas en el seno de nuestras sociedades. Los objetos se adquieren para *usarse* pero sobre todo para *exhibirse* como indicios del afán de *pertenencia* de las personas a grupos sociales de *referencia* o como signos de la opulencia (real o simulada) de algunos *estilos de vida*. (Bourdieu, 1979). La adquisición y el disfrute de los objetos, transformados por la publicidad en *fetiche*s, sitúa así a las personas en un espacio de ensoramiento -ajeno a lo cotidiano y cercano a lo lúdico, a lo eufórico y a lo utópico- donde todo cobra sentido mediante el consumo, esa *inversión simbólica* -y con frecuencia inconsciente- en la que las mercancías se convierten en herramientas del deseo, en artificios de distinción, en escenarios del placer, en emblemas del poder. Como indica Baudrillard (1974), "los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirven, y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, donde 'designan' no ya el mundo sino el ser y la categoría social de su poseedor". El *espacio dinámico* del consumo es el espejismo en el que se construye la *ilusión democrática* (Baudrillard, 1974: 48) del mercado en el *escenario estético* de las sociedades de clase. Dicho de otra manera: los objetos nos *hablan a todos* aunque el consumo acabe poniendo a *cada cual en su sitio*.

¿Qué dicen (y hacen) los anuncios?

En su afán de persuadir a las personas de que tal producto, tal marca o tal idea son diferentes (y mejores) que otros productos, otras marcas y otras ideas semejantes, la publicidad inventa anuncios que destacan la utilidad y a la vez la diferencia de esa mercancía con respecto a otras mercancías similares. Como señala Davidson (1992), "el capital se ha enamorado de la diferencia. A la propaganda le gusta vendernos cosas que acentúan nuestra unicidad e individualidad", aunque en el edén de los anuncios la diferencia se despoje de todo antagonismo ideológico y se convierta en una astucia comunicativa orientada a cons-



WUCIUS WONG

"Los objetos se adquieran para usarse pero sobre todo para exhibirse como indicios del afán de pertenencia de las personas a grupos sociales de referencia o como signos de la opulencia (real o simulada) de algunos estilos de vida. El espacio dinámico del consumo es el espejismo en el que se construye la ilusión democrática del mercado en el escenario estético de las sociedades de clase. Dicho de otra manera: los objetos nos hablan a todos aunque el consumo acabe poniendo a cada cual en su sitio."

truir el mito de la distinción y a eliminar en su seno cualquier idea de conflicto. Y así un anuncio trae consigo otro anuncio y la publicidad no sólo anima al consumo de objetos sino también al consumo de más publicidad. De esta manera, la publicidad no sólo fomenta la *sociedad de consumo* sino que a la vez es algo que se *consume* a todas horas. Aunque, como escribiera el humorista catalán Jaume Perich, la sociedad de consumo sea a la postre la que consume a la sociedad.

Los usos y formas de la persuasión publicitaria se inscriben en el contexto de las diversas estrategias de manipulación de las personas. Como señalan Greimas y Courtes (1979), "la manipulación se caracteriza por ser una acción del hombre sobre otros hombres para hacerles ejecutar un programa dado" y sus estrategias comunicativas implican la presencia de dos *haceres* opuestos y a la vez solidarios:

* un *hacer persuasivo* orientado a *hacer creer* o a *hacer parecer verdad* a un destinatario cualquier cosa o idea sobre las personas o sobre los objetos. En esta fase, el autor construye el texto con el fin de instalar al destinatario en un estado de *carencia de libertad* que le obligue a aceptar el desigual *contrato comunicativo* que se le propone.

* un *hacer interpretativo* del destinatario orientado a *querer saber* o a *querer hacer* aquello que se le propone desde el texto.

El *hacer persuasivo* del autor de un anuncio se construye en la comunicación publicitaria a través de la elección del punto de vista, de la disposición y del uso de los signos iconográficos, de las connotaciones simbólicas asociadas a la banda sonora, de los efectos retóricos de los enunciados verbales y no verbales, de las acciones, escenarios y atributos de los personajes... con lo que el *hacer interpretativo* del destinatario es guiado desde la enunciación del texto en la dirección adecuada. De esta forma, el *hacer persuasivo* del enunciador se dirige al *hacer interpretativo* del destinatario y el texto deriva así en un *contrato de cooperación* en el que los saberes se comparten y se negocian (Eco, 1979).

De ahí que convenga conocer cuáles son las estrategias comunicativas implicadas en esa *conversación simbólica* del lector con los anuncios, qué papel juega el contexto y la situación de comunicación en la persuasión publicitaria, cómo reciben y cómo

“Bajo el simulacro de la innovación estética y del juego poético, los modos del decir de la publicidad exhiben el espectáculo de los cuerpos y de los objetos y la certeza de que, como escribiera Jorge Guillén en su Cántico, el mundo está bien hecho”

comprenden el mensaje publicitario las personas (especialmente, los niños y adolescentes, neófitos aún en su competencia comunicativa), cómo construyen el sentido en función de su *capital cultural* y cómo se estructura y dispone ese *acto de habla* global que es el texto publicitario. Algunos autores, como Chraudeau (1983: 124-127), subrayan cómo el “contrato de habla” o proyecto comunicativo que establece el género publicitario se sustenta sobre una doble estrategia: una *estrategia de ocultación* del circuito socioeconómico (en la medida en que se oculta todo lo que desborda los límites del anuncio y, entre otras cosas, el beneficio económico derivado de la venta del objeto) y una *estrategia de seducción y persuasión* (con la que se trata de otorgar atributos al objeto que se inscriban en el imaginario colectivo y así sugerir a sus destinatarios que la posesión de tal objeto asegurará la consumación del deseo estimulado).

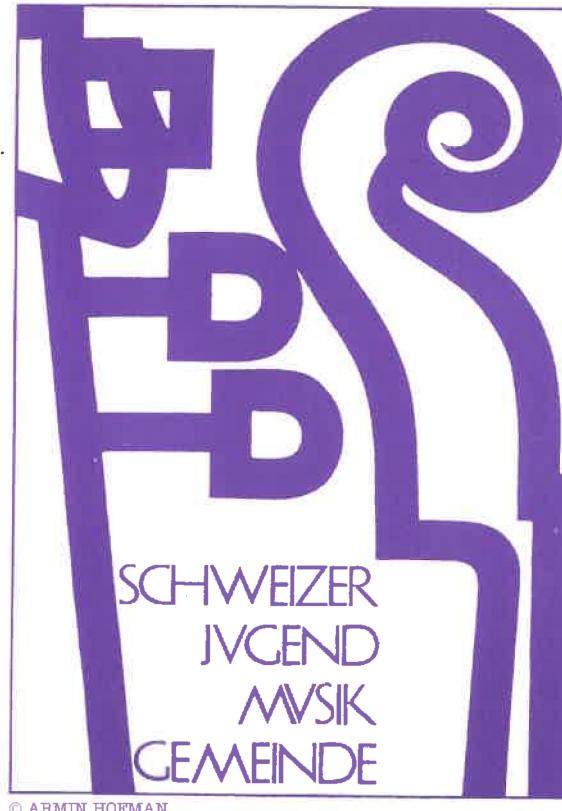
Y es que en la publicidad lo de menos es la verdad o la falsedad de lo que se dice porque es, como señala Paolo Fabbri (1990), «un discurso que renuncia *a priori* a ser creído». Lo que importa en definitiva es *hacer creer o hacer parecer verdad* lo que se dice, estimular el deseo de las personas y sugerir como posible *un cierto placer*.

La publicidad es, por tanto, algo más que un sistema de comunicación orientado a difundir las ventajas de unos u otros objetos, a convencer al consumidor de la conveniencia de comprar un determinado producto y a fomentar en fin los hábitos del consumo. Con la publicidad se crean ilusiones, se exhiben determinados estilos de vida, se elogian o condenan determinadas ideologías, se persuade de la bondad y de

la utilidad de determinados hábitos y conductas y se *educa* a las personas en la adhesión al mercado y en la adoración a las normas, los hábitos y las formas de vida de la sociedad de consumo. De esta manera, como escribe el filósofo Herbert Marcuse (1964), «la gente se identifica con lo que posee: su alma está en su automóvil. Nuestra civilización transforma el mundo de los objetos en una extensión de la mente y del cuerpo del hombre».

De ahí que el consumo sea en última instancia una forma de *consenso ideológico*, un modo de comunión con el *presente absoluto*, un acuerdo con el mundo tal y como está construido. La publicidad actúa entonces, en el seno de nuestras sociedades, como una eficacísima herramienta de control social, de alienación ideológica y de manipulación cultural. Los usos y formas de la publicidad constituyen en consecuencia un útil sistema de adoctrinamiento ideológico al proclamar a diestro y siniestro la bondad de unos determinados hábitos y estilos de vida en las sociedades contemporáneas. De esta manera, toda publicidad alude no sólo al sentido utilitario del consumo de objetos (a su *valor de uso* y a su *razón práctica*) sino también a una cierta imitación de los *estilos de vida* y de los hábitos culturales de los grupos sociales más favorecidos (y de ahí la ficción de su *valor de cambio* en la escala social y la ilusión que crean algunos anuncios de que la adquisición de determinados objetos acerca a las personas a las formas de vida de quienes gozan de distinción, prestigio y poder en nuestras sociedades). Y es que la publicidad *dice de los objetos* pero también, y sobre todo, *dice de los sujetos*.

En última instancia, el escenario perfecto e innaculado de los anuncios instala (ilusoriamente) a las personas a este lado del edén. Quizá sea éste el rasgo que mejor refleja la ideología de la publicidad, una ideología que consiste esencialmente en predicar que no hay ideologías porque el mundo es como es y no cabe imaginarlo de otra manera. De esta manera la publicidad oculta su *opción política* mostrándose ostensiblemente *apolítica* y exhibiendo fragmentos de un *mundo ajeno* a la desigualdad social y a la *división en clases* en el que las personas se unen e igualan entre sí (sin distinción de clase, sexo o raza) en torno al *consumo*.



democrático de los objetos (Giroux, 1994). Objetos y sujetos se integran así en el *acto democrático* del consumo, efecto y causa de las economías de mercado y herramienta a la vez de una alienación ideológica que consagra y difunde la sociedad de clases hasta el infinito.

El arte de seducir y convencer: el decir y lo dicho

Habitan en el seno de los anuncios una infinidad de astucias comunicativas orientadas, en unos casos, a la alusión literal a los valores utilitarios de los objetos (y de ahí el énfasis en la referencia a las cualidades y a las calidades del producto, en el *valor de uso* y en la *razón práctica* del objeto) y, en otros, al fomento de los deseos más íntimos y de los placeres más ocultos, al estímulo simbólico del *valor añadido* de la distinción social o a la atribución alegórica de otros significados al objeto que afectan, por identificación con el sujeto, al ser (o al *querer ser*) de las personas.

Dicho de otra manera: las ideologías comunicativas de la publicidad obedecen a dos *formas de hacer* de la persuasión publicitaria: una publicidad que *anuncia*, mediante la referencia a los objetos y la representación en el anuncio del mundo aludido, y una publicidad que *enuncia*, en la que el significado se dispersa en el texto del anuncio en mil y un significados aleatorios con el objetivo de predicar otras cosas, de construir un espectáculo en torno a la marca o al objeto y de procurar así cierto placer. Es entonces cuando la publicidad "introduce lo real en nuestras vidas como espectáculo" (Foster, 1988:7).

De ahí que en toda publicidad sea posible identificar dos estilos comunicativos sobre los cuales se construyen los anuncios:

* una publicidad *obvia*, referencial o denotativa, que alude a las personas, a los objetos y a los servicios, que describe las cualidades de los productos y que argumenta sobre la utilidad de su adquisición y uso, exaltando así una imagen diferenciada e inconfundible frente a otras imágenes similares y frente a beneficios utilitarios semejantes.

En los textos de la publicidad referencial, obvia o literal, las escenas, las acciones, las cosas, los personajes y los escenarios remiten a otras escenas, ac-

ciones, cosas, personas y escenarios de la vida cotidiana produciendo en el destinatario un cierto *efecto de realidad* y, en consecuencia, la certeza de lo real, de lo vivido y de lo verdadero. Se trata por tanto de *hacer parecer verdad* mediante textos narrativos y descriptivos las cosas que se dicen (y se predicen) de los objetos en los anuncios.

En la publicidad referencial todo se orienta a poner en juego una estrategia comunicativa que permita exhibir el objeto como algo cierto o, al menos, verosímil. En los enunciados de la publicidad referencial los procedimientos textuales y narrativos contribuyen a crear en el lector una cierta sensación de realidad (un cierto *reflejo de vida*).

* una publicidad *obtusa*, mítica o de la connotación, que elude (salvo como pretexto del texto) la referencia a lo real y construye el significado simbólico del objeto añadiéndole una cierta *plusvalía del sentido* y exaltando lo distintivo de una marca y el placer íntimo o el prestigio

público que produce su uso y ostentación. En esta publicidad de la connotación de lo que se trata es de estimular una percepción de las personas, de los objetos y del mundo que tienda a la euforia y al placer, que viole el horizonte de expectativas del lector y sus rutinas cotidianas y que transgreda así ilusoriamente lo habitual y lo cotidiano insinuando el territorio de lo utópico o de lo prohibido.

Por su parte, Caro (1994) señala las dos diferencias más visibles en el plano de la expresión formal entre lo obvio y lo obtuso de la publicidad:

* si en la base de la publicidad obvia o referencial está el *texto lingüístico* y sus valores descriptivos o argumentativos, en la base de la publicidad obtusa o simbólica está la *imagen* y su dimensión onírica y connotativa

* si la publicidad obvia o referencial da *noticia* de algo real, la publicidad simbólica "tiene como objetivo básico crear mundos propios en relación con cada marca: mundos que existen en y por sí mismos *al margen de la realidad*" (Caro, 1994).

En cualquier caso, pese a los ingeniosos usos lingüísticos y a las dinámicas texturas visuales, en los anuncios asistimos casi siempre al espectáculo de la reiteración formal más absoluta. Los fragmentos publicitarios, con sus elipsis constantes, sus hiatos visuales, su obsesión enfática, hiperbólica o apelativa, su estética compulsiva



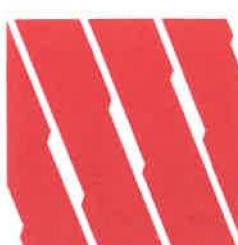
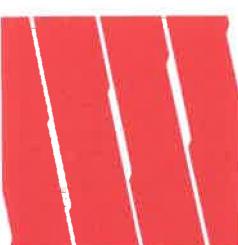
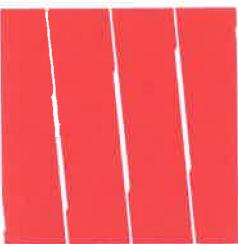
y su trepidante ir y venir de planos, escenarios, acciones y personajes, crean en el espectador un estímulo visual continuo en el que cada anuncio es un texto cuyo destino concluye en sí mismo y en su intención de ser exhibido periódicamente (es decir, en remitir a sí mismo, a la promesa de más anuncios y a una continua repetición de textos iguales e indiferenciados) y cuya estrategia semántica se agota en la reiteración constante de una determinada connotación sobre la que se construye la poética (y en ocasiones la erótica) del objeto.

Bajo el celofán de los usos lingüísticos más poéticos o de las formas visuales más espec(tac)ulares, el mundo de los anuncios nos ofrece el espectáculo continuo de ese afán constante de seducción orientado a estimular el deseo de los cuerpos y de los objetos (el deseo de mirarlos y el deseo de que nos miren).

A tal redundancia de los *modos de hacer* publicitarios contribuyen el uso y abuso de las formas lingüísticas y visuales, los tópicos discursivos, la fuerza ilocutiva de la repetición, la creación de mundos posibles donde se crea y se recrea el sentido de las cosas (Zunzunegui, 1994:8 y 9), la obviedad de sus mensajes y el escaso *hacer interpretativo* del espectador en la recepción comunicativa (los anuncios exigen una corta espera y una escasa inversión de tiempo, se exhiben casi siempre en el templo sagrado del hogar ante el tótem doméstico del televisor y en la intimidad más absoluta, son inteligibles, amables y espe(cta)culares, apelan a los afectos o a las pasiones, habitan no sólo en los intersticios de la programación sino también en el interior de los programas...). Y así, bajo el simulacro de la innovación estética y del juego poético, los *modos del decir* de la publicidad exhiben ante la mirada de las personas el espectáculo de los cuerpos y de los objetos y la certeza de que, como escribiera Jorge Guillén en su *Cántico*, “el mundo está bien hecho”.

Y en esta obsesión por embellecer los cuerpos y los objetos evitando cualquier sombra que oculte o ensucie su imagen, la publicidad ha acabado creando un sinfín de anuncios iguales a sí mismos, indistintos e indiferenciables entre sí, en los que la perfección técnica y la visión poética del mundo consagra definitivamente el tránsito en los anuncios de lo real a lo posible, de la realidad al deseo, de lo cotidiano a lo utópico, de los sujetos al objeto.

“En la actualidad la construcción del conocimiento y de las identidades socioculturales de las personas es cada vez menos una tarea de la escuela y cada vez más un monopolio del mercado y de las industrias de la conciencia, en especial de la televisión y de la publicidad”



© MANFRED MAIER

Publicidad y educación

Como hemos subrayado a lo largo de estas líneas, un anuncio no es tan sólo ese escenario en el que tiene lugar una (desigual) *conversación simbólica* entre quienes exhiben las cualidades de los objetos y quienes contemplan el espectáculo de los mensajes publicitarios. El escenario de los anuncios es ante todo ese hipertexto cotidiano en el que lo que se vende no es ya un objeto sino una determinada forma de entender las relaciones entre unos y otros (o entre unos y otras) y una determinada forma de entender el mundo (y la organización de las sociedades humanas). De esta manera, el mito del consumo invade el ámbito de lo personal y de lo social educando en la convicción de que las cosas son como son y no es posible imaginarlas, salvo en el espacio alegórico de los anuncios, de otra manera.

En este contexto, no conviene olvidar que “el niño y el adolescente está constantemente, a causa de sus propias incertidumbres, buscando modelos y orientaciones. La publicidad explota esa necesidad de orientación e intenta satisfacerla con falsos ejemplos de sustitución” (Bredemeyer, 1985). El discurso publicitario confirma así las teorías de la identificación y de la proyección: el destinatario es seducido por el universo ético y estético de los anuncios con lo que el proceso comunicativo no concluye tan sólo en el despertar de un nuevo hábito de consumo sino en una especie de viaje a nosotros mismos.

En la actualidad la construcción del conocimiento y de las identidades socioculturales de las personas es cada vez menos una tarea de la escuela y cada vez más un monopolio del mercado y de las *industrias de la conciencia*, en especial de la televisión y de la publicidad. Como señala Giroux, “la cultura está cada vez más constituida por el comercio y la penetración de la cultura del producto en cada faceta de la vida diaria se ha convertido en el eje principal de las relaciones de intercambio con las que las compañías producen discursos nuevos y cada vez más eficaces” (Giroux, 1994 [1996: 44]). Por ello, contribuir desde la educación al conocimiento de los usos y formas de la comunicación publicitaria exige impulsar en las aulas tareas de aprendizaje que hagan posible que afloren las astucias (obvias y ocultas) de seducción y persuasión que con-

tienen unos anuncios publicitarios cuya intención no es otra que la de estimular un conjunto de connotaciones estereotipadas de goce, evasión, poder o sumisión que actúen a la postre como referente ideológico (como mundo posible, como norte ético, como guía espiritual) de la *educación sentimental* de las tribus infantiles y adolescentes que habitan en las aulas de las escuelas e institutos.

Es urgente por tanto impulsar desde tempranas edades el aprendizaje escolar de las formas de la comunicación publicitaria y del uso que de esas formas se hace en sus contextos culturales de recepción y producción (un *saber* escolar en torno a los textos publicitarios, un *saber cómo se hacen* y un *saber por qué se hacen y para qué*). No conviene olvidar que el ámbito escolar es a menudo el único escenario en el que aún es posible (Lomas, 1993 y 1994) fomentar una reflexión sobre estos usos comunicativos que aúne tanto el conocimiento cabal de sus códigos expresivos como una actitud crítica ante el masaje cotidiano de unos mensajes convertidos de una manera nada inocente en instrumentos de opresión en su calidad de herramientas de producción simbólica (Bourdieu, 1996).

En consecuencia, es esencial una intervención pedagógica desde la educación (aunque no sólo desde la educación) orientada a crear escenarios de aprendizaje donde los *modos de hacer* de la publicidad merezcan el ojo crítico del alumnado y donde sea posible mostrar otras formas de entender el mundo y utilizar otras vías de conocimiento de la realidad y de construcción de la identidad sociocultural de las personas que no transiten por los rumbos escogidos por las *estrategias del deseo* que diseñan quienes gestionan lo íntimo (y lo imaginario) al servicio de una manera concreta de entender lo público y lo real. Porque si bien es cierto que en teoría las personas nacen iguales ante la ley, también lo es que desde su origen son desiguales ante el mercado: aunque sólo sea para desvelar tan radical desigualdad, y tan burda ilusión democrática, sigue teniendo sentido el compromiso emancipador de la educación con las personas y con los pueblos.

(*) Este artículo recoge algunas de las ideas contenidas en un trabajo anterior (Lomas, 1996a).

(**) Carlos Lomas es asesor del Centro de Profesores de Gijón y director de **SIGNOS** (teléfono de contacto: 98-5342100)



© MANFRED MAIER

Referencias bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. (1968): *Le système des objets*. Gallimard. París (traducción al castellano: *El sistema de objetos*. Siglo XXI. México, 1969).
- BAUDRILLARD, J. (1974): *Critica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México.
- BOURDIEU, P. (1979): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. Madrid, 1988.
- BOURDIEU, P. (1996): *Sur la télévision*. Liber. París.
- BREDEMAYER, H. J. (1985): *26 séminaire d'enseignants du Conseil de l'Europe sur "Les jeunes gens et la publicité: le rôle et la responsabilité de l'école"*. Conseil de la Coopération Culturelle. Strasbourg.
- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Eresma&Celeste. Madrid.
- CHARAUDEAU, P. (1983): *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Hachette. París.
- DAVIDSON, M. (1992): *The Consumerist Manifesto*. Routledge. New York.
- DITCHER, E. (1961): *La estrategia del deseo*. Huelmu. Buenos Aires, 1963.
- ECO, U. (1968): *Apocalípticos e integrados*. Lumen. Barcelona, 1972.
- ECO, U. (1979): *Lector in fabula*. Lumen. Barcelona, 1981.
- FABBRI, P. (1980): "La fuerza de la ficción", en *Cuadernos Contrapunto*, nº 8.
- FOSTER, H. (1988): *Recordings: Art Spectacle, Cultural Politics*. Seattle. Bay Press.
- GIROUX, H. (1994): *Disturbing pleasures: learning popular culture*. Routledge. New York (traducción al castellano: *Placeres inquietantes. Aprendiendo la cultura popular*. Paidós Educador. Barcelona, 1996).
- GREIMAS, A.J. y COURTES, J. (1979): *Sémioptique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette. París (traducción al castellano: *Semiotica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos. Madrid 1982).
- LEFEDEVRE, H. (1968): *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza. Madrid, 1972.
- LOMAS, C. (1993): "Los lenguajes de la persuasión". En *Cuadernos de Pedagogía*, nº 216, julio-agosto.
- LOMAS, C. (1994): "La comunicación publicitaria". En Lomas, C., *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*. Trea. Gijón.
- LOMAS, C. (1996a): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Octaedro. Barcelona.
- LOMAS, C. (1996b): "A este lado del edén. Ética, estética y retórica de la publicidad", en *TEXTOS de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, nº 7.
- MARCUSE, H. (1964): *El hombre unidimensional*. Seix Barral. Barcelona, 1972.
- PÉNINOU, G. (1972): *Semiotica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.
- ZUNZUNEGUI, S. (1994): *Desar el deseo. Discurso publicitario e imaginario social*. Universitat de València. Valencia.