

LA PUBLICIDAD, SIGNIFICANTE DEL CONSUMO

ROBERTO MARAFIOTI
(Univ. de Buenos Aires)

¿Cuántas veces, a lo largo del día, dirigimos nuestra mirada a una señorita que, desde un afiche callejero, nos incita a tomar una bebida refrescante? ¿Cuántas veces nos sentimos partícipes de la velocidad y del riesgo a causa de un corto publicitario que nos invita a practicar, en las zonas más remotas del planeta, el último deporte de moda? ¿Cuántas veces sabemos que lo que vemos en la etiqueta de un envase dista de ser lo que efectivamente contiene y, sin embargo, nos detenemos en su contemplación?

La lista se podría extender. Ella trata de llamar la atención sobre nuestro universo cotidiano. Somos prácticamente inconscientes respecto del efecto producido por los objetos y por los discursos que rodean a esos objetos, a pesar de que convivimos con ellos, los manipulamos, los descalificamos, los deseamos.

En esta realidad transcurre la mayor parte de nuestra vida; estamos inmersos en un mundo que se gobierna por el consumo de objetos pero, lejos de tratarse de una actividad estrictamente material, se transforma en una actividad evanescente, en la que nunca se alcanza plena satisfacción. La posesión de un objeto no cierra el ciclo, lo único que permite es que la demanda se dé un tiempo para reorganizarse y volver a surgir. Siempre estamos ávidos por la posesión de cosas, pero si ello se estructura de este modo es porque las cosas no son lo que ellas dicen ser, son cosas que "están en lugar de otras cosas", esto es, son signos.¹ La sociedad que pretende ser gobernada por el consumo se maneja entonces con **objetos-signos**. Y, para el funcionamiento eficaz del régimen, tiene una serie de mecanismos encargada de construir las manifestaciones discursivas que legitimarán esa realidad.

La publicidad es una de las instituciones, junto con otras existentes en la sociedad, destinada a conformar la ilusión de creer que la plena satisfacción del consumo es factible. Para ello organiza un discurso en el que las necesidades y la creación de necesidades siempre surgen de un marco en el que podrán ser contenidas. De allí su novedad, de allí su interés.

La otra finalidad propia de la publicidad es la de garantizar la cohesión social. En sociedades en donde la coerción no opera como el modo más legítimo de funcionamiento, todo aquello que garantice la unificación del sistema tiende a ser sostenido y promovido.

En las páginas siguientes se abordará el estudio de un género específico de producción textual: el discurso publicitario. Uno de esos discursos que durante bastante tiempo fue considerado como "marginal" y que permitió, por eso, que se hablara de él **muy bien o muy mal**, y al cual, creemos, es ya tiempo de estudiarlo superando la mera calificación.

Postulamos la necesidad de realizar un análisis del fenómeno publicitario a partir de la inclusión de la noción de discurso. Ello nos permitirá profundizar el campo de estudio con conceptos provenientes del análisis del discurso.

Cuestionamos las concepciones que dan por sentado la existencia de un código publicitario actualizable en cada texto en particular porque se detienen más en la búsqueda de elementos mínimos constitutivos, dejando de lado el estudio del marco global en el cual cobra sentido pleno el análisis semiológico.

Esta posición lleva implícita otra: la relatividad de la postura que concibe que el creativo publicitario, para realizar su trabajo, echa mano a un conjunto relativamente estable de figuras, lo que le permite perfeccionar una pieza publicitaria.

Al incorporar la actividad discursiva como un conjunto tipológico limitado por condiciones de producción sociohistóricas y determinante de las acciones y las conductas, se recuperan nociones más concretas que aluden a prácticas enunciativas y a procesos sociales de producción discursiva.

Se advierte que, entre las características definitorias del discurso, subyacen dos modos de concebir su estudio. Uno apunta a la taxonomía, a la clasificación de un texto en relación con otro que tenga componentes relativamente similares que permitan su asimilación en un conjunto estable. Otro apunta a desentrañar un modo de producción común explicando la forma de constitución del objeto estudiado.

Una teoría del discurso que tome en cuenta estas consideraciones comprenderá el análisis y su objeto como la superposición de distintas operaciones que conformarán diferentes niveles. Cada uno de estos niveles brindará elementos nuevos de sentido y nuevos ejes relacionales.

El estudio del discurso publicitario llevará a reconocer dos grandes áreas, la del **discurso-tipo**, aquel que conlleva las particularidades propias del género, y del **discurso-ocurrencia**, o sea la manifestación concreta con la que nos enfrentamos. Este **discurso-ocurrencia** será el texto o la pieza publicitaria. Es la noción que desarrolla Beppe Cereda en un artículo sumamente ilustrativo del año 1972 titulado "La pubblicità come pra-

tica e come discorso". Allí se plantea la necesidad de delimitar el "objeto publicitario". Para ello diferencia dos fenómenos:

- * El hecho publicitario, en el que engloba todas las actividades que se relacionan con las posibilidades existenciales de la publicidad, incluyendo los estudios de mercado, las investigaciones cualitativas y cuantitativas, el análisis del posicionamiento del producto, etc. Aclara que "las prácticas implicadas en el fenómeno publicitario están relacionadas entre sí por un orden jerárquico - que tiene en su centro la práctica económica";
- * el discurso publicitario, que alude al trabajo efectuado con la materia signifiante en cualesquiera de sus órdenes. "Esta es la razón de definir la publicidad no como lenguaje sino como el lugar de manifestación de una serie de funciones coherentes desde el punto de vista semántico".²

Al concepto de discurso se le incorporan dos nociones a fin de delimitar aún más especificidad. Son las de escritura publicitaria y texto publicitario.

La primera se funda "en la articulación de lenguajes diversos orientados y ordenados con funciones específicas que se superponen en el interior de códigos o de sistemas textuales diferentes".³ La publicidad está caracterizada por el recurrir, en forma constante, a las más diversas manifestaciones expresivas. El empleo de cualquier mecanismo expresivo está subordinado al logro del fin supremo que es la creación de la "necesidad" imaginaria del producto.

La manifestación concreta e individual del discurso publicitario se da por medio de los textos publicitarios. Sobre ellos recae el peso de la realización del sistema, de su encarnación material. Al mismo tiempo es el texto el que evidencia una organización interna que lo convierte en una totalidad.

El texto publicitario, además, no sólo participa de una superposición constante de códigos (la más evidente y primaria es la que se da en las publicidades gráficas, en las que el mensaje verbal y el mensaje icónico comparten un mismo espacio y ambos desencadenan procesos significativos) sino también una permanente relación con otros sistemas textuales. Así, el discurso publicitario no está divorciado de otros discursos sociales, como el político, el didáctico, el literario, el científico, el religioso, por nombrar sólo algunas variantes.

Se convierte en este punto en un híbrido donde otras variedades discursivas son convocadas para extraer de ellas todos los recursos argumentativos que le permitan consolidar su propia postura. Así, habrá publicidades que pretenderán tener un estatuto científico, en las que la organización de la trama publicitaria lleva a una conclusión "racional"

acerca de la necesidad de uso de tal o cual producto. Hay que recordar, en este sentido, aquellas piezas que aluden a la "sabiduría" del presentador o del producto, el eslogan "el que sabe, sabe" es una muestra elocuente de lo que se viene señalando.

También existirán aquellas publicidades en las que la función mágica del producto se refuerza y lo transforma en un objeto de características casi milagrosas. Las cremas femeninas tienen el poder de eliminar el deterioro que produce el paso del tiempo. Las cremas Pond's, con sus tratamientos de siete días o más, se ubicarían en este nivel. Lo mismo sucede con el poder de determinadas partículas en publicidades de jabones especiales. Drive contiene unos milagrosos gránulos de verdes "em-solves" que hacen desaparecer las manchas. Lo mismo sucede con el jabón Granby, con microelementos verdes y azules destinados a borrar las suciedades más rebeldes.

Aquellos anuncios que presentan productos nuevos, en general, involucran recursos propios del discurso didáctico. Es preciso señalar a quienes no han logrado alcanzar los beneficios de tal o cual objeto que su posesión provocará el paso de la no-sabiduría a la sabiduría plena.

La recurrencia a esta metamorfosis de la publicidad en otros registros discursivos tiene una finalidad clara: obscurecer la función primaria de la venta y enturbiar su afán persuasivo.

Con la sustancia significativa y el código, ambos preexistentes al discurso publicitario, se motoriza una práctica discursiva organizada sobre un modo particular de concebir la escritura y la combinación de elementos significativos que dan por resultado los textos. Estos, en su conjunto, producen el discurso publicitario y no a la inversa. No hay un todo que se muestre en ninguna parte como globalidad o "como tesoro de formas publicitarias puras", sólo existen manifestaciones concretas que van conformando la unidad discurso **discurso publicitario**. Ahora bien, esa unidad tiene peculiaridades que son propias, que la individualizan y la singularizan.

También como tal, el discurso publicitario participa de las características del resto de los discursos que se dan en una sociedad pero con matices que especifican su pertenencia a un género. Al mismo tiempo su función es diferente al resto de los discursos sociales. (La publicidad) "no se encuentra presente, en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, y sin embargo, tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no sólo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo".⁴

La publicidad aparece, pues, bajo una apariencia de inocencia y candidez, tan comprometida como cualquier discurso social con la estructura de poder político y económico de una sociedad, pero esta evidencia le impone la obligación de ocultar su origen. De allí lo llamativo o lo disruptivo.

tivo que puedan parecer algunos anuncios. A mayor transgresión, mayor posibilidad de olvidar aquel rastro originario.

Otro autor que insiste en la necesidad de profundizar el carácter discursivo de la publicidad es Mauro Wolf, quien ubica tres problemas que, a su juicio, deben resolverse. Por una parte alude a la construcción de una tipología discursiva como tarea impostergable. Tipología que debe dedicarse al análisis de la práctica significativa. No se debe partir de un sistema abstracto caracterizado como discurso publicitario sino que el recorrido debe transitar exactamente el camino inverso.

La segunda problemática que debe sortearse es la vinculación de la temática publicitaria con las nociones de competencia textual y de actuación textual. Estos conceptos corresponden a los estudios de la "gramática del texto" (T. Van Dijk, Janos Petöfi, S.J. Schmidt, entre otros) y, en el caso de la competencia, se fundamenta en que ésta podría multiplicarse en función de la pluralidad de los tipos de textos; el hecho de que un hablante esté en condiciones de diferenciar un poema de un manual de matemática, "distinguir los diversos tipos de textos, corresponde a su competencia textual, expresable ella misma como una gramática generativa de texto".⁵

El tercer núcleo al que se refiere Wolf es que "el discurso publicitario no se califica como tal más que a partir de la definición de su estructura enunciativa".⁶ Esto lleva a pensar que la caracterización del modo enunciativo publicitario es, además, previo a la fijación de una tipología. Las competencias textuales deberán ser tenidas en consideración a la hora de proponer una organización tipológica.

LA ARGUMENTACIÓN Y LA PUBLICIDAD

Perelman define la argumentación como el conjunto de las "técnicas discursivas que permiten provocar o acrecentar la adhesión de los espíritus a las tesis que se presentan para su asentimiento"⁷. La persuasión se ubica dentro de las técnicas argumentativas, de allí que distinga entre persuadir y convencer. Propone llamar "persuasiva" a una argumentación que tiene valor sólo para un auditorio y "convigente" a la que está orientada a lograr la adhesión de todo ser racional. La distinción es sutil y depende, esencialmente, de la idea que cada uno tiene respecto de lo que constituye lo razonable.

Las argumentaciones tratan temas en los que hay más de una opinión posible o más de una actuación alternativa, pero siempre definen un camino como el correcto. El discurso persuasivo no llega a un auditorio universal aunque, a veces, puedan hacerse algunas referencias a él por la fuerza que pretende alcanzar y por el imaginario de totalidad que intenta constituir. Para que la persuasión funcione debe darse la apelación a pre-

misas compartidas y desde ellas alcanzar la adhesión a través de un recorrido que es propuesto por el locutor. Este rumbo es el que lleva a alcanzar las conclusiones previstas.

En los discursos en los que se pretende la adhesión a determinadas tesis, existe un aspecto de cuasilógica o lógica de alta sencillez que no se puede dejar de considerar y que es tributario del carácter breve y conciso que tienen estos razonamientos, fenómenos que cobran mayor vigor y evidencia en los discursos masivos. Se exponen tesis y se buscan argumentos que tengan fuerza persuasiva. La coherencia interna es uno de los aspectos que no puede estar ausente de las argumentaciones persuasivas. Las transgresiones se hacen en nombre de la retórica o de la emotividad, para llamar la atención o para lograr eficacia, pero sin poner en peligro la racionalidad práctica. Incluso, en más de una ocasión, la emotividad invade la estructura argumental y no se limita sólo al empleo de las premisas. En estos casos, la aplicación de los esquemas formales se deja de lado y cobra mayor importancia el advertir el grado de comunión alcanzado por la emisión del enunciado. La duración del vínculo emotivo depende no sólo de la calidad de los encadenamientos lógicos sino del hecho que se corresponda con el contexto sociocultural y con la sensibilidad del auditorio.

Ducrot formula consideraciones que, creemos, pueden ser útiles para su aplicación al ámbito publicitario. Sostiene que "la función argumentativa de un enunciado es el conjunto de las conclusiones a las que el locutor **pretende** apuntar a través de ese enunciado. No se trata forzosamente de las conclusiones a las que **quiere** llevar a su alocutario, sino las que **presenta** como finalidad de su enunciación. Por eso, consideramos que la función argumentativa forma parte integrante del sentido"⁸.

Es preciso advertir que la función argumentativa es sólo una de las redes que construye el discurso y su estructura, sus peculiaridades adquieren fuerza en su confrontación con otras redes y, más allá, con las condiciones de producción.

En muchos textos la organización se muestra como una serie de preguntas formuladas por un enunciador que se identifica con el alocutario y va conduciendo a éste a llegar a la adhesión de las tesis planteadas. Por ejemplo, en un anuncio se dice: "¿Usted quiere comprar al contado? Con Círculo Quilmes usted puede".

En otros ejemplos, la estructura organizativa de los enunciados supone, por un lado, una férrea sujeción a las normas clásicas del razonamiento deductivo y, por otro lado, al eludir alguna premisa del razonamiento se le otorga al alocutario el rol de tener que completar el sentido. Así, en un texto de Osram se dice: "La luz mejora la vida. Osram mejora la luz", de donde se sigue que el lector de este enunciado debe completarlo con la conclusión: "Osram mejora la vida".

Las relaciones entre distintas preposiciones se entablan a partir de un mecanismo finito de vínculos que hace ya tiempo codificó la retórica, ya se trate de un sistema lógico o de sistemas menos rigurosos que no se organizan en torno a criterios de verdad sino alrededor de lo verosímil, como en el caso del discurso publicitario.

El peligro de este tipo de formulaciones es el de caer en la creencia de pensar que la esencia última del lenguaje está organizada como un lenguaje lógico simple, y que aquello que no pudiera reducirse a este lenguaje correspondería a los caprichos del uso o a fenómenos que no merecen registrarse. De aquí la advertencia que formula Ducrot cuando señala que "la función fundamental de la lengua no es ciertamente de orden lógico, pero la lengua tiene, no obstante, una función lógica"⁹.

Maingueneau cita las relaciones de implicación que se dan en el discurso publicitario y que permiten visualizar las estructuras argumentativas más transitadas por la publicidad y advertir la diferencia entre la variedad de las estructuras lingüísticas y la variedad de las estructuras lógicas. En un trabajo de Blum y Brisson se registran los siguientes giros diferentes extraídos del discurso publicitario, a los que hemos adaptado con publicidades gráficas aparecidas en nuestro medio:

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Si... entonces | <p>"Si no queda conforme con su compra le devolvemos el dinero." (Carrefour)</p> <p>"Si quiere saber quién le ofrece más Ski, le ofrecemos una pista." (Sol Jet)</p> |
| 2. Todo A... es B | "Todo el color en Belcolor 1 + 2." (Wella) |
| 3. Basta con A para B | "Para obtener la tarjeta American Express basta con llamar las veinticuatro horas del día al teléfono XXX-XXXX." (American Express) |
| 4. Imperativa + Proposición | <p>"Acérquese a BL Card y déle crédito a sus ojos en 4, 6 u 8 cuotas." (Bausch & Lomb)</p> <p>"Cambie su cocina cambiando su piletta." (Línea Desirée-Ferrum)</p> |
| 5. N... + grupo nominal | <p>"Henri Piper. Para un cierto arte de vivir."</p> <p>"Ted Lapidus, vestirse en francés" (Ted Lapidus)</p> |
| 6. Un simple N. | "Un simple lavado con Récital puede hacer vivir el castaño de sus cabellos." (Récital) |

- | | |
|----------------------------|---|
| 7. Con N + proposición | “Con Interflex la seducción vive en tu pelo.” (Interflex)
“Con Mœet-Chandon es más elegante.” (Mœet-Chandon) |
| 8. Infinitivo + infinitivo | “Manejarlo es comprarlo.” (Dodge 1500) |
| 9. Infinitivo o infinitivo | “Vivir a 3.000 metros o beber Evian.” (Agua mineral Evian) |
| 10. N (foto) | “Christian Dior Sport”. (Foto) |
| 11. N y proposición | “XX y el placer de caminar vuelve a tus pies” (Dar-cos) |

De esta lista de recursos argumentativos se desprende que siempre se da un deslizamiento de la **condición suficiente** (si se compra tal cosa se obtendrá tal beneficio) a la **condición necesaria** (para alcanzar tal resultado es necesario comprar tal producto). Los autores mencionados creen que a partir de esta comprobación se cumple una ley general del discurso: el destinatario cree que se le comunica un máximo de información y hace de **si un si y sólo si**.

Si bien es cierto que es factible desentrañar en todo aviso publicitario la estructura argumentativa subyacente, esto no basta para analizar el funcionamiento efectivo del discurso publicitario. Nos encontraríamos habiendo descubierto recursos lógico-argumentativos pero sin llegar a totalizar el particular mecanismo que organiza el discurso publicitario. Una situación análoga a cuando se encontraban los artificios retóricos empleados pero no se llegaba a trascender la mera clasificación.

Otro punto para trabajar la argumentación en publicidad se refiere a las reglas que gobiernan la organización global de la argumentación. En la retórica clásica se distinguían cinco operaciones principales:

1. **Inventio**. Encontrar qué decir.
2. **Dispositio**. Ordenar lo que se ha encontrado.
3. **Elocutio**. Agregar a lo encontrado y ordenado el adorno apropiado de las palabras, las figuras.
4. **Actio**. Representar el discurso como un actor, con gestos y dicción.
5. **Memoria**. Recurrir a la memoria para que el público reconozca aquello de lo que se está hablando.

Las tres primeras operaciones son las más importantes y las que se han mantenido más allá de la antigüedad. La **dispositio** comprende, por su parte, cuatro momentos, que son:

1. el **exordio**, el llamado a los sentimientos del auditorio;
2. la **narratio**, el relato de los hechos;
3. la **confirmatio**, la exposición de los argumentos; y
4. el epílogo, el resumen y la apelación a los sentimientos.

Maingueneau señala que el estudio de un **corpus** de textos publicitarios de distintos tipos de cremas de belleza le permitió elaborar el siguiente esquema de **dispositio**: "1) cuadro de las agresiones que la vida moderna y la interperie hacen sufrir a la piel; 2) aparición y descripción de una crema capaz de los resultados del tratamiento sobre la piel"¹⁰.

La **dispositio** se puede ubicar en cualquier aviso publicitario, pero en la estructura global del anuncio la eficacia de un argumento no puede desprenderse más que del **contexto** que posibilita la frecuentación de cierta argumentación o la descalificación del recurso empleado.

RUPTURA DE LA ISOTOPÍA ESTILÍSTICA Y DISCURSO PUBLICITARIO

Al iniciar el capítulo hicimos alusión a las secuencias isotópicas que implicaba el reconocimiento de una cierta coherencia sintagmática puesta de manifiesto en el discurso. Por ruptura de isotopía estilística entendemos la presencia en un mismo espacio textual de fragmentos que corresponden a variedades discursivas distintas. La aparición de estos fenómenos provoca efectos de sentido diversos y, a veces, manifiesta juicios de valor asociados a las variedades puestas en juego.

Los rasgos específicos de estas quiebras pueden ser fónicos, prosódicos, gráficos, sintácticos e léxicos, y dependerán del funcionamiento global del texto considerado.

En el género publicitario es frecuente encontrar rupturas de la isotopía. El objetivo central en estos casos es el de provocar un llamado de atención en cuanto es algo no esperado y, además, pone en funcionamiento la identificación con aquellos para los cuales está destinada la ruptura. Una publicidad de **blue-jeans** de la marca Wrangler llevaba en un aviso aparecido en la revista dominical de La Nación el eslogan "Spirit of America", y se veía una fotografía de alegres adolescentes caminando por un calle. Una pieza publicitaria de la campaña electoral del peronismo, en 1987, para la gobernación de la provincia de Buenos Aires tenía un titular que expresaba: "Colimba, hacéla corta. Ley Cafiero". En estos dos ejemplos se ven dos modalidades diferentes; en la primera, la ruptura es la incorporación de otra lengua; en la segunda, la ruptura es la incorporación de una variedad dialectal propia del segmento de público al que le interesa la propuesta de la Ley Cafiero.

A partir de la clasificación que propone Gérard Genett en **Palimpsestes** podemos codificar estos fenómenos de modo más acotado. Allí

define **transtextualidad** "como todo aquello que relaciona (a un texto) manifiesta o secretamente, con otros textos"¹¹. Y reconoce cinco tipos de relaciones transtextuales. Si bien la propuesta incluye otros tipos de géneros discursivos, es legítimo ampliarla a manifestaciones que, como la publicidad, recurren con frecuencia a este tipo de mecanismos. La función que cumple la transtextualidad en los anuncios publicitarios es diversa pero se pueden plantear dos finalidades básicas. Una es aludir al recurso de autoridad que da el incorporar la voz de otro al que se le reconoce prestigio, sabiduría, etc.; otra es producir un efecto de complicidad con el alocutario y proponerle una intensa actividad de recomposición y reconocimiento textual.

Las cinco relaciones transtextuales propuestas por Genette son:

1. **Intertextualidad.** Relación de copresencia entre dos o más textos. Su forma más explícita es la cita, pero se puede incluir en esta categoría al **plagio** y a la **alusión**. El plagio sería el préstamo no declarado pero literal en tanto que la alusión se manifiesta cuando la comprensión plena de un enunciado supone la percepción de su relación con otro enunciado. En publicidades testimoniales es común que se recurra a una voz autorizada que recomienda tal o cual producto basándose en el conocimiento que tiene sobre el tema. Incluso en algunos casos no se trata de conocimientos sino de la presencia de un "líder de opinión" en el aviso. Mayonesa Gourmet empleó al Gato Dumas quien, como chef, sugería recetas con el empleo de la marca anunciada. Al producto y sus características se le incorpora otro texto producido, en este caso, por la receta culinaria y la voz del cocinero. También se dan casos de intertextualidad cuando se alude a textos de otro cariz pero que, incorporados al discurso publicitario, requieren de una cierta competencia por parte del público al cual va dirigido y producen, de inmediato, un efecto de recorte, de segmentación, entre aquellos para los cuales el recurso es desentrañable y aquellos que quedan fuera por falta de competencia. Así, el diario La Nación lanzó a fines de 1986 un juego por medio del cual sus lectores podían llegar a ganar premios en dinero en efectivo. Se sabe que La Nación es un periódico con un público lector delimitado por las clases alta y media alta. Uno de los titulares de la campaña Portfolio, tal era el nombre del juego, decía: "Portfolio: el discreto encanto de ganar", en referencia a la película de Buñuel "El discreto encanto de la burguesía". La identificación hacia el público lector es obvia, pero también supone por parte de los lectores competencia para poder realizar la reconversión del mensaje. Algo del mismo orden ocurría con un aviso aparecido antes de las fiestas de Navidad y Año Nuevo. Marcolla, una firma fabricante de pan dulce, reali-

zaba su publicidad mediante un aviso cuyo titular decía: "¿Por quién doblan las campanas?" El texto invocado remitía a la famosa frase bíblica y a la novela de E. Hemingway. Una posterior lectura aclaraba que distinta cantidad de campanillas en el envase suponía mayor calidad en la elaboración del producto. En este caso, si bien se supone cierta competencia por parte del público para desentrañar correctamente el intertexto, también es cierto que es el título de una película basada en la novela que tuvo, en su momento, amplia difusión.

Un último ejemplo, aunque se podrían multiplicar considerablemente: un anuncio aparecido en la sección dedicada al campo de un matutino porteño llevaba un titular que decía "Nitragin: para que su campo no sea soja para hoy y hambre para mañana", y es significativo porque también marca un nivel medio de receptor mucho más amplio que en el primero y el segundo ejemplos que puede reconstruir el dicho popular "Pan para hoy y hambre para mañana".

2. **Paratextualidad:** Relación que el texto mantiene con su "paratexto": títulos, subtítulos, prólogos, epílogos, advertencias, notas, epígrafes, ilustraciones, fajas, etc.. Este fenómeno se da en aquellos anuncios publicitarios en los que hay un constante interjuego entre titular, texto, eslogan y "remate" del texto. En un anuncio de una compañía de aviación, Swissair, el titular rezaba: "No es necesario mirar hacia arriba/para saber que Swissair vuela alto"; el texto vuelve a retomar las ventajas que ofrece "en el aire" esta compañía, y como colofón decía: "... Swissair es servicio a la altura de sus expectativas".

Un caso análogo se manifiesta en la "folletería" de las empresas: siempre el título del folleto es retomado en las páginas interiores o se va desplegando en folletos sucesivos.

3. **Metatextualidad.** Relación de "comentario" que une un texto a otro del cual habla y al cual incluso puede llegar a no citar. Es el caso en que en determinados avisos se alude elípticamente o directamente a la competencia. Un aviso gráfico reiterado también por televisión del plan de ahorro previo de Volkswagen se refería a las desventajas de las distintas figuras geométricas que, en realidad, representaban a los otros "círculos", "rombos" y "óvalos" de las distintas empresas automotrices.
4. **Hipertextualidad.** Relación de un texto con otro anterior del cual deriva por transformación o por imitación. Aquí podemos incluir otra vez el ejemplo del aviso de la Nación: "El discreto encanto de ganar". Pero también se puede advertir el uso de este recurso en las campañas publicitarias en las que hay elementos que relacionan una pieza con otra. Por ejemplo, hay publicidades de relojes Rolex que tienen los siguientes

titulares: "No basta ser rey para usar corona" y "¿Por qué prometer un reino cuando se puede regalar una corona?" Aquí la reiteración del término "corona" está vinculando el titular con el isotipo de Rolex que es precisamente una corona. La gráfica similar refuerza la relación entre los avisos del mismo modo que la alusión a una tradicional joyería de la Calle Florida donde se pueden adquirir estos relojes.

5. **Architextualidad:** Relación del texto con el conjunto de categorías generales a las que pertenece, como tipos de discurso, modos de enunciación o géneros literarios. A veces esta relación se manifiesta en una mención paratextual, pero, en general, es implícita, sujeta a discusión y dependiente de las fluctuaciones históricas de la percepción genérica.

LOS IMPLÍCITOS EN LA PUBLICIDAD

Ahora nos dedicaremos a pasar revista a un conjunto de elaboraciones teóricas acerca de los implícitos y sus mecanismos de funcionamiento en la lengua. Tema este que adquiere relevancia especial en los discursos masivos y, en particular, en la variedad discursiva estudiada.

Nuestro accionar discursivo de todos los días nunca aparece completo, acabado, sino que debe ser rellenado con el contexto extradiscursivo que es el que le otorga un sentido cabal. Voloshinov, al referirse a esta situación, reconoce tres aspectos que deben ser tenidos en consideración:¹²

- * el **espacio** y el tiempo de la enunciación;
- * el **objeto** o el tema del enunciado (aquello de lo cual se está hablando);
- * la **evaluación** de los interlocutores acerca de aquello de lo que se habla.

Lo no dicho, lo implícito, será el marco espaciotemporal y semántico común a los interlocutores. De donde se desprende que la situación del discurso debe integrarse al enunciado como un elemento insustituible de su constitución semántica. Se puede reconocer, pues, en este tipo de enunciados con los que tenemos un contacto cotidiano, dos partes:

- * una actualización que es verbalizada;
- * una porción implícita o sobreentendida.

Es así como se evidencia la aparición de fragmentos en el discurso que son comprendidos en tanto forman parte de la misma realidad social y cultural. Si se aísla a este tipo de enunciado de su medio de producción pierde su auténtico sentido. Es por ello que podemos asegurar que, en la producción publicitaria, uno de los recortes de más frecuente

empleo es aquel que alude a la posibilidad que tienen los alocutarios de completar las premisas que son enunciadas parcialmente. Esto obliga, por un lado, a reconocer una cierta cuota de actividad en los destinatarios del acto comunicativo y, al mismo tiempo, a emplear la lengua reconociendo que no se trata sólo de un sistema de signos sino también de un sistema de reglas.

A partir de las más recientes investigaciones en lingüística y semiología y de las formulaciones que Oswald Ducrot viene sistematizando desde hace años se piensa que la lengua no es sólo un sistema que permite la transmisión de información o la adquisición de conocimientos que no eran disponibles antes del hecho comunicativo, sino que, al mismo tiempo, en este hecho se entablan relaciones interhumanas a las que la lengua brinda no sólo la circunstancia y el medio, sino también el marco institucional, la regla. "La lengua", opina Ducrot, "ya no es únicamente una condición de la vida social, sino que también se transforma en un modo de vida social", y más adelante completa la idea al señalar que "ya no definiremos más a la lengua según Saussure, como un código, es decir como un instrumento de comunicación. La consideraremos, por el contrario, como un juego o, mejor aún, como lo que establece las reglas de un juego, de un juego que se confunde bastante con la existencia cotidiana"¹³

Interesará entonces describir ya no sólo el sentido de un enunciado sino, al mismo tiempo, aludir a las circunstancias de producción y al tipo de conductas que ese enunciado suscita o está interesado en provocar. Si se advierte, que existen informaciones que no están vehiculizadas a través de los enunciados, en forma exclusiva, será preciso aludir a los mecanismos a partir de los cuales se transmiten los implícitos. Tarea esta complicada ya que los desarrollos teóricos son abundantes pero, sin embargo, distan de hallar unidad, y los diferentes autores que han tratado esta problemática no se han puesto de acuerdo aún acerca de estos puntos.

Presentaremos a continuación, algunos lexemas y construcciones más frecuentes que permiten el reconocimiento de las presuposiciones y que se reiteran en el discurso publicitario.

ALGUNAS CONSTRUCCIONES Y LEXEMAS DE PRESUPOSICIÓN

Pasaremos revista a algunos lexemas o construcciones que indican la aparición de fenómenos de implicación discursiva. Sólo haremos alusión a aquellos que registran una mayor constancia en el género publicitario.

1. Descripciones Definidas

Se trata de sintagmas nominales precedidos por un artículo de-

finido y seguidos por un modificador restrictivo. Se supone que esta "descripción" tiene un referente singular aludido con la ayuda de conceptos generales y abarcadores, de modo tal que presupone la existencia efectiva de los "objetos" a los que se refiere. En algunos casos se habla del "importe existencial" en relación con las descripciones definidas o de las "indicaciones existenciales" que suministran.

Las descripciones definidas, como todas las expresiones referenciales (nombres, demostrativos, pronombres personales) permiten designar objetos particulares del universo del discurso pero ésta no es la única ni la fundamental función que cumplen, también pueden poseer un uso atributivo, calificadorio o descalificadorio. En los casos en los que la función referencial no es la única o, por lo menos, está atenuada, la presuposición existencial subsiste.

Si tomamos: 1) "Renault 4. El auto **jean**"; 2) "Peugeot 505. La consagración del placer"; 3) "Paso de los Toros. La fuerza del sabor"; en 1), la metáfora del eslogan de la marca funciona como una descripción definida y, al mismo tiempo, habla de una presuposición de existencia de un vehículo de estas características informales y juveniles propias de un auto pequeño. El objetivo de Renault es que la descripción definida designe al objeto borrando su nombre propio o, por lo menos, teniendo una fuerza tal que, cada vez que se lea separadamente Renault 4, se presuponga "El auto Jean" y viceversa. En 2) la descripción definida tiene un uso atributivo más fuerte aún que en el ejemplo anterior, califica al automóvil Peugeot 505 como algo superlativo. Aparte de la referencia intertextual a "La consagración de la primavera", el eslogan actúa como un especificador de las particularidades imaginarias del objeto. En 3) se retoma una de las características del objeto **toro**, la fuerza, y se la relaciona con la bebida. También en esta oportunidad se muestra no sólo la presuposición de existencia de "La fuerza del sabor" sino también la calificación de un objeto.

Es importante destacar el empleo de este recurso en la publicidad y el hecho de operar como "un símbolo incompleto", es decir que en aislamiento y fuera de contexto carece de sentido; éste surge sólo de la ligazón que se entabla con un objeto y con el nombre propio que dice representar y con los atributos que la descripción definida permite presuponer. Las descripciones definidas están en relación constante con el eslogan de la marca, provocando una tensión permanente entre la identidad que asigna y asegura el nombre y la cuota de calificación que le otorga.

El artículo definido en las descripciones definidas indica la referencia a la totalidad de los objetos que son portadores del atributo que señala el sintagma. De allí que algunos teóricos sostengan que el artículo definido tiene una presuposición existencial de totalidad como invariante semántica.

En los casos de sintagmas nominales indefinidos también se

comprueba la existencia de presuposiciones. Al igual que los definidos también manifiestan importe existencial. Es por ello que Ducrot plantea que todos los sintagmas compuestos por un sustantivo precedido por un actualizador (determinante o cuantificador) presuponen la existencia de una clase no vacía de objetos.

Si tomamos "compré algunos productos de Avon", se presupone la existencia de productos de Avon, tanto como lo presupone el enunciado "compré productos de Avon".

En relación con el análisis del discurso publicitario el reconocimiento de la estructura de las descripciones definidas permite estudiar las diferentes modalidades que tienen las marcas para referirse a sus productos, las informaciones que les interesa poner de relieve y las estrategias discursivas que entran en juego. Al mismo tiempo, posibilita advertir de qué manera se puede imponer al alocutario bajo la forma de presupuestos la existencia de objetos, de ideas o de situaciones.

2. La Nominalizaciones

Las nominalizaciones funcionan como sujeto de una construcción nominal y son derivados de verbos. Se llaman también "nombradores perfectos" y se caracterizan porque el verbo actúa como sustantivo mostrando la estructura interna de un sintagma nominal en el que los complementos y los adjetivos tienen el lugar de los distintos modificadores del verbo.

En un aviso de un equipo de audio aparecido en una revista española el titular decía "El poder de tu música", la marca Technics llevaba su correspondiente eslogan construído como una descripción definida "Los sentidos del futuro". Aquí el sustantivo **poder** funciona como sujeto y es derivado del verbo. Se puede transformar el enunciado diciendo: "Tu música tiene poder" o "Tu música puede hacer más felices tus vacaciones", etcétera.

Las nominalizaciones presuponen la verdad de las proposiciones con las que se asocian y en consecuencia, la existencia concreta del hecho al que hacen referencia. En el ejemplo anterior existe la presuposición de que la música tiene poder y de que puede ser empleada por el alocutario del enunciado que está indicado por el posesivo "tu".

Sin embargo, en otros casos en los que existe un contexto modal diferente la presuposición se transforma. Si convertimos el ejemplo anterior en "El poder de tu música se mostrará el día que te compres un equipo Technics", el contexto es el que determina que la condición para que la música tenga poder es el recurrir a la compra, cosa que en el primer enunciado no está impuesta sino que aparece desde una afirmación despersonalizada, es como si se utilizara la forma impersonal "se". De allí que

para Ducrot la presuposición está condicionada por la inclusión del locutor en una voz colectiva que es la que afirma la proposición asociada con la nominalización, y sostiene que "lo que caracteriza a la nominalización es la aparición de un enunciador con el cual el locutor no se identifica pero al que asimila una voz colectiva, a un se. En cuanto a la inclusión de un locutor en este se, el fenómeno sintáctico de la nominalización nada dice acerca de él, ni positiva ni negativamente. Si es claro que el locutor forma parte de ese se, por tal o cual razón exterior a la oración en sí misma, se obtendrá entonces un acto derivado de presuposición, pero esto sólo es una posibilidad entre otras"¹⁴

3. Las Preguntas Parciales

Si analizamos las siguientes preguntas: ¿Como viajaste a Córdoba? ¿Cuándo viajaste a Córdoba? ¿Por qué viajaste a Córdoba?, vemos que todas contienen un presupuesto que es el viaje a Córdoba por parte del alocutario, y sólo centran la pregunta en el medio empleado, el tiempo y la motivación del traslado. Se trata aquí de una imposición por parte del locutor de presupuestos que deben ser aceptados como marco del diálogo. Ducrot indica que las únicas respuestas admitidas por una pregunta son las que mantienen los presupuestos. El quiebre de esta situación lleva a una ruptura que será más violenta en tanto las situaciones jerárquicas comprometidas sean más distantes (situación de examen, interrogatorio judicial o policial, entrevista médico-paciente, etcétera).

Este tipo de mecanismos es empleado con frecuencia en los textos publicitarios pero el recurso será la imposición al alocutario de las preguntas que debe hacerse para llegar a una conclusión que ya está prefigurada por el enunciador. Hay una orientación estricta de los recursos argumentativos empleados y de las presuposiciones contenidas. Así, en un aviso en la página económica dominical de La Nación, el Banco Roberts titulaba con la siguiente pregunta: "¿Dónde invertir para ganarle a la inflación?" Resulta claro que la respuesta era dirigida a optar por el banco enunciante pero la presuposición manejada es que el alocutario está en condiciones de invertir y que esta inversión, si se elige el Banco Roberts, significará superar la tasa promedio de inflación.

También se llama a estas preguntas parciales **preguntas X**, siendo esta X la expresión de lo que se desconoce, que es siempre un pronombre interrogativo.

4. Los Adverbios Conectores

En este caso se trata de adverbios que se integran a enunciados que están contruidos con proposiciones que incluyen siempre un ni-

vel de implicación. La mayoría de estas construcciones no admiten el pasaje a la negación sin perder el sentido original, de manera que no se las puede considerar de modo estricto como presuposiciones. Reconoceremos tres grupos de adverbios conectores:

1. los que expresan sustracción son los exceptivos: **excepto, salvo, menos;**
2. los que expresan exclusión son los limitativos: **sólo, solamente, únicamente y exclusivamente;**

Tomamos un ejemplo publicitario promocionando un plan económico para la noche de bodas, construido con un adverbio del primer grupo. El titular del texto expresa: "Salvo la novia, el resto se lo proveemos nosotros. Hotel Claridge". Tenemos en este caso que se manifiestan relaciones entre dos miembros que deben ser explícitos, en una de ellas hay una cuantificación universal o, por lo menos, alta. Podemos advertir que el enunciado está organizado sobre la base de dos frases que son: "La novia la provee usted" y "Todo es provisto por Hotel Claridge".

Para ejemplificar el segundo grupo, aludiremos a un aviso publicado en la revista española **Hola** que expresa: "Sólo lavavajillas Bosch ha podido copiar / el mejor modelo de lavado: sus manos". En esta oportunidad, hay una exclusión del sintagma del primer término de la relación, se exige también una cuantificación alta. Podemos advertir que en el titular se condensan las siguientes frases: "Lavavajillas Bosh ha podido copiar / el mejor modelo de lavado: sus manos" y "Ningun otro lavavajillas ha podido copiar el mejor modelo de lavado: sus manos".

El tercer ejemplo nos llevará a hacer referencia a un texto anti-guero de la publicidad de lavarropas Siam, cunado presentaba un modelo automático decía: "Hasta un niño puede usarlo". Aquí el empleo del adverbio **hasta** presupone los siguientes enunciados: "Un niño puede usarlo", "Otros pueden usar este lavarropas", "Sorprende que un niño pueda usar este lavarropas", "Un niño es el último que uno esperaría que use este lavarropas".

PUBLICIDAD Y CREENCIA

"Pero si se aísla, en relación con la lengua y con el pensamiento, la instancia del acontecimiento enunciativo, no es para tratarla en sí misma como si fuera independiente, solitaria, soberana. Es, por el contrario, para comprender cómo esos enunciados, en su carácter de acontecimientos y en su especificidad tan extraña, pueden articularse sobre acontecimientos cuya naturaleza no es discursiva y que pueden ser de orden técnico, práctico, económico, social, político, etc. Hacer aparecer en su pureza el espacio en que se dispersan los acontecimientos discursivos

no es tratar de establecerlo en un corte imposible de superar, no es cerrarlo sobre sí mismo, ni, con mayor razón aún, abrirlo a una trascendencia; es, por el contrario, declararse libre para describir un juego de relaciones entre él y otros sistemas exteriores a él. Relaciones que deben establecerse - sin pasar por la forma general de la lengua, ni por la conciencia singular de los sujetos hablantes - en el campo de los acontecimientos”.

Michel Foucault

A continuación nos dedicaremos a poner en evidencia el tipo de funcionamiento que instala la publicidad en sociedades urbanas en las que el consumo es un “modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural”¹⁵. Reconocer esta realidad para nosotros latinoamericanos, no implica aceptar sin más las generalizaciones que suelen hacerse desde los países centrales. Los discursos sobre la sociedad de consumo parecen irónicos frente a economías de subsistencia, donde el desempleo y la desocupación alcanzan cifras alarmantes. Sin embargo, la lógica de las hegemonías vigentes en el planeta, que es la lógica de la dominación, universaliza el problema y permite marcar tendencias que afectan a todos.

Se puede afirmar que hoy las sociedades presentan dos características estructurales básicas: una creciente dependencia de lo **tecnológico** y una simultánea dependencia del **capital financiero**. En particular en América Latina (como en otros continentes del Tercer Mundo) esta situación se tornó más conflictiva por la creciente **brecha tecnológica** que nos distancia del Norte y por el agudizado problema del **endeudamiento externo** que hace casi impensable un despliegue productivo en el continente. Con todo, en medio de esta realidad pauperizada y crítica, el discurso publicitario sigue enarbolando propuestas que, aunque desde un ángulo resulten afrentosas, desde otro punto de vista hacen propuestas de construcción de un entorno y de un modelo imaginario ideal.

El género publicitario se maneja apelando a la connotación y a la implicación; estos recursos son los que le permiten convertirse en el significante más elocuente del consumo. La sugerencia, el matiz, el decir y el no decir hacen posible que se instale una relación en la que no se impone ni se ordena manifiestamente la compra sino en la que ésta es más bien el resultado obtenido de haberse sumado a un sistema que se estructura sobre la connotación, la implicación y la diferencia. Así es como se da la constante oscilación de conjunto de significados y significantes que nunca logran tener un espacio fijo y definido de sentido. Por ello la organización misma de la publicidad, como manifestación discursiva, se convierte en sí mismo en objeto de consumo. No nos interesa qué es el objeto que se promociona, qué novedades sino **qué se dice de él** y, sobre todo, **cómo se**

lo dice.

La predicación acerca del producto agrega a su valor un **plus** que, en el momento de consumir un texto publicitario, se actualiza y es determinante de conductas futuras. De allí que el precio -en el sentido estrictamente económico- deba incluir la variable del modo de estructuración del discurso propio del objeto tal vez como el condicionante supremo. La relación que entabla con el potencial es lo que hará posible que se produzca la transmutación por la cual el objeto pasa a ser otro "sujeto" que se relaciona con el consumidor. En la relación imaginaria que establece el sujeto "cree" que lo que se dice acerca del objeto y de la preocupación que éste tiene por aquél es la manera que la sociedad tiene de adjetivar y de asignar valores. Así, ese objeto es un conjunto de relaciones en las que se han condensado los modelos sociales de jerarquización y de prestigio. De modo tal que la preocupación que se muestra por la estructura discursiva del objeto es, en realidad, la preocupación por el modo de revestir y mostrar el conjunto de las creencias en una sociedad determinada. Por ello la publicidad es una de las formas más importantes que tiene una comunidad para la construcción de la creencia y la cohesión. Esto es lo que la aproxima tan fuertemente a la estructura de poder de una sociedad.

No es sólo el poder económico o el poder político o la facultad de financiar medios lo que la hace un factor de poder sino que, por el contrario, creemos que es esta facultad de ordenar y dirigir las conductas sociales hacia objetivos preestablecidos lo que la ubica en una posición privilegiada dentro del ámbito de la cultura de masas.

Los "Regalos" de la Publicidad

La publicidad, como tantas otras prácticas, muestra la subsistencia, en medio de sociedades "modernas", de mecanismos ancestrales y determinantes de la condición humana. Cuando decimos que ella reviste a los objetos con elementos predicativos y superlativos y que ellos traen como consecuencia la mostración de los objetos como condensación de variables que transforman al objeto en sujeto porta-voz de los valores sociales, lo que también suscribimos es que ello permite el renacimiento del arcaico ritual del don, de los regalos.

La ilusión generada por el discurso publicitario es la de la inexistencia de la compra. El acto de compra es obliterado o minimizado por la baratura, y en su reemplazo aparece la creencia de que es la sociedad la que se hace presente ante cada consumidor ofreciéndole diferentes variables para la satisfacción de sus deseos. Esta ilusión permite mantener la cohesión de conductas alrededor de las promesas que brinda el producto pero que son interpretadas como "atenciones" que tiene la sociedad para sus miembros. De esto se desprende también que las promesas no están

sólo dirigidas a virtuales consumidores de los productos sino que el marco de referencia publicitario es, necesariamente, mucho más amplio. Siempre se busca la extensión a aquellos que no comprarán pero que serán, de alguna manera, rozados por el discurso de los objetos porque aceptan la estructuración valorativa propuesta por el anuncio.

Si afirmamos que la publicidad se convierte a sí misma en objeto de consumo, queremos significar también que ella misma se preocupa por ser consumida. Cuando relaciona objetos con situaciones, con personajes, cuando construye narraciones, lo que realiza es una especie de ordenamiento de los deseos circulantes. Les asigna imágenes y atributos y, en este sentido, les coloca una valla. El límite entre la liberación absoluta de los deseos (imposible de ser sostenida a riesgo de producir la caída de la cultura) y su ordenamiento, es hábilmente manejado por una institución que se preocupa por promover la imagen de "libertad" total pero que, en realidad, está sujeta a normas tan estrictas como las de cualquiera otra entidad.

La represión, los límites, se interiorizan en el mismo acto de consumo, sin violencias ni sometimientos, se consumen imágenes y discursos que tienen como finalidad extrema la consolidación de un régimen. Por ello la publicidad puede definirse como una "semántica social" orientada hacia un solo significado que es el mantenimiento del sistema. Desde el punto de vista semiológico, esto es, desde una perspectiva que se esfuerce por comprender los mecanismos mediante los cuales dotamos de significado al mundo que nos rodea, importa poner de relieve, una vez más, que no son los objetos como tales los que se consumen sino los signos de que ellos son portadores y que la publicidad se encarga de consolidar. Es la relación que entablan con otros signos lo que forma el sistema de significación social. "Es la idea de la relación la que se consume en la serie de objetos que la exhibe".¹⁶

Publicidad, Semántica Social

Esa semántica social a la que aludimos es la que impone un discurso con una fuerte tendencia a la "primarización"¹⁷. Donde se extrema la tensión entre el deseo azaroso y la necesidad implacable. Donde reinan los "más", los "mejores", los "excelentes", lo "supremos", Donde la negación desaparece y si existe es sólo para afirmar y confirmar la posición desde la cual se habla. Donde el principio de no contradicción tiene una apariencia de vigencia plena.

Este discurso del **todo positivo**, además, desconoce la existencia de pares. En su apariencia es democrático e igualitario, pero, en la realidad, el reconocimiento de la similitud estricta de los productos conllevaría su propia destrucción. Por ello se funda sobre la base de la reite-

ración de las diferencias. Al mismo tiempo, lo paradójico es que esta diferenciación en los productos se manifiesta, en términos del público convocado, como una rotunda igualación del segmento al cual se intenta captar.

Por una parte, no existirá un objeto igual a otro, siempre en su más pura individualidad, aquel fue "pensado y fabricado para usted" pero, por otra parte, ese "usted" nucleará un vasto segmento que es el que se intenta ganar. Y otra vez nos encontramos en la situación de la cohesión social. La publicidad se encarga de cohesionar alrededor de la posesión del objeto. Todos aquellos que puedan acceder a tal producto están ubicados en una posición análoga. Todos aquellos que no puedan llegar a tal producto están unidos por la misma carencia.

Si reconocemos esta facultad cohesionadora de la publicidad también es preciso tener en cuenta que es una maquinaria montada al servicio de provocar y de sofocar la angustia. La falta de aquello que aún no se tiene, que no se posee pero que se **debe** tener, producirá angustia, pero es la misma publicidad la que se encarga de reparar esta situación a partir de la posesión del producto.

Y ello permitirá que se consoliden tres espacios diferenciados. El de los que poseen, el de los que no poseen pero que quieren llegar a poseer y el de los que, aunque quieran, nunca llegarán a poseer.

La publicidad, entonces, se encargará de mostrar de manera potenciada situaciones que ponen sobre la superficie las segmentaciones, las estratificaciones sociales. No se fumará tal o cual marca de cigarrillos sino que el acto de fumar será ubicado en los Alpes suizos, o en la Place Vendome, o en un safari africano. No se será propietario de tal o cual automotor, además, se incluirá toda una narración que permita que el automóvil cobre un sentido diferente.

Los personajes de los anuncios publicitarios cumplen la función de ser arquetipos que refuerzan el reticulado social. En este sentido estos modelos cumplen un doble mecanismo. Permiten que el público se identifique¹⁸ con ellos, que traten de ser y de cumplir con los cánones que habilitan para ser un **igual**. Pero, además, estos personajes, al colocarse en posición próxima al producto, hacen que de esta relación surja la significación publicitaria. Si ese personaje tiene algún vínculo con el producto y se quiere ser como aquel, la forma más veloz de llegar a ser igual será a partir de la propiedad del objeto que se ofrece.

La Moral Publicitaria

La ilusión de naturalidad y de libertad absolutas es el telón de fondo sobre el que se organiza esta "realidad". La eliminación de los procesos históricos es el prerrequisito indispensable para que no existan grietas en el sistema. Todo es natural en el sentido que fue así desde siempre

y para siempre. El hombre no es el encargado de modificar el contexto, está la organización de los objetos que es la que hace que se pueda cambiar aquello que lo rodea. Las publicidades "reparadoras" son claras en esta orientación. Poxipol vuelve todo a un estadio anterior donde el tiempo no existe. Incluso la evocación de los personajes de época es sintomática.

Esta naturalidad permite que la identificación funcione sin ningún tipo de fisuras. Porque se torna regresiva y colectiva.

Es regresiva porque remite a los estadios más tempranos de constitución de la personalidad y es colectiva porque desencadena, en todos los que son partícipes de ese universo publicitario, el mismo mecanismo.

De este modo se constituye una moral que de manera aparente, no prescribe pero que, en verdad, impone sólo a algunos como los mecanismos de funcionamiento válidos, legítimos y prestigiantes. Desde esta supuesta libertad en la que los jóvenes corren por la naturaleza o por las calles de la ciudad se universalizan los planteos. No se trata sólo del personaje que está allí presente sino que ese es, de inmediato, disparado al estatuto universal del deber ser.

Sin embargo, esta universalización no nos debe hacer creer que el tiempo se borra. Lo mismo que la eliminación de la historia no quiere decir que no exista un tiempo. La manera más evidente de comprobar que para el discurso publicitario aquel existe es advertir la vida útil que tiene cada anuncio, cada pieza publicitaria. El permanente cambio se justifica en la necesidad de constituir donde pueda florecer el deseo. De allí que nunca pueda haber una satisfacción completa del consumo. Y nunca éste se agotará porque es lo mismo que pensar que puede existir un humano sin la facultad de desear.

Estamos en condiciones de comprender que la publicidad se organiza como una de las estrategias que tiene el consumo de significar. No es la única, pero sí es la que tiene sus elementos constitutivos más aceptados. Por ellos se convierte en significante de un consumo del cual nadie se puede correr.

Porque la publicidad forma parte de nuestra cultura y porque ella misma es generadora de cultura es que resulta importante el conocimiento de sus mecanismos de funcionamiento. Sobre todo en su faz discursiva. Ya sea para permitir una más adecuada transmisión del texto publicitario, ya sea para reconocer los elementos que ponen en circulación los estados de conciencia, las ideologías que tiene una sociedad en un momento determinado de su historia.

La ilusión robinsoniana de aislamiento del universo publicitario es la prueba más elocuente del reconocimiento cabal de su existencia y de su poder. Cualquier cuestionamiento del universo publicitario deberá dar respuesta a dos cuestiones centrales.

Una se relaciona con el tema del poder. Deberá proponer una nueva forma de organización social que muestre mecanismo alternativos para el mantenimiento de una sociedad cohesionada. Será con otros criterios y con otros supuestos, pero la cohesión también allí será justificada.

Y, por otra parte, deberá mostrar la manera en que circularán los deseos y los mecanismos que se arbitrarán para su ordenamiento. Porque cuando señalamos que el hombre es un animal hablante, que la palabra le da soporte en el universo, también pensamos que el ser deseante es la característica central que se muestra por y desde la palabra. La ajustada sentencia de Georges Gusdorf, "Llegar al mundo es tomar la palabra", tiene cabal vigencia porque ella nos permite comprender que el hombre es traducido por el lenguaje, por los discursos. Y en el caso que nos ocupó, el universo publicitario, mediante el empleo de un discurso que lo hace caminar en el borde constante del deber y del placer.

NOTAS

1. El empleo de la noción de signo obliga a formular ciertas consideraciones. Existen dos teorías acerca del signo, por un lado la concepción saussureana limitada y particular del ámbito de la lingüística y, por otro lado, la concepción clásica proveniente de la filosofía que hace del signo "una cosa que representa a otra cosa". Esto no supone que ambas teorías sean contrapuestas sino que tienen ámbitos de aplicación diferentes.
2. Beppe Cereda: "La pubblicità come discorso", en *Sipra*, n° 5, 1972, pág. 10.
3. *Idem*, pág. 11.
4. Jean Baudrillard: *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1985, pág. 186 y sigs.
5. Dominique Maingueneau: *Introducción a los métodos de análisis del discurso*, Problemas y perspectivas, Hachette, Buenos Aires, 1980, pág. 197.
6. M. Wolf y F. Zanella: "Registri verbali e iconici in pubblicità", en *Sipra*, n° 5, 1972, pág. 15.
7. Ch. Perelman y L. Olbrechts Tyteca: *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bélgica, 1983, pág. 5.
8. Oswald Ducrot: "La argumentación de autoridad", en O. Ducrot: *El decir y lo dicho*, Hachette, Buenos Aires, 1984, pág. 149.
9. Citado por D. Maingueneau: *Ob. cit.*, pág. 182.
10. *Idem*, pág. 189-190.

11. Gérard Genette: *Palimpsestes*, Seuil, París, 1985, pág. 56.
12. Valentín Voloshinov: "Le discours dans la vie et le discours dans la poésie", en Tzvetan Todorov: *Mikhail Bakhtine, le principe dialogique*. *Ecrits du Cercle de Bakhtine*, Seuil, París, 1981.
13. Oswald Ducrot: *Decir y no decir*, Anagrama, Madrid, 1982, pág. 57.
14. O. Ducrot: "La noción de sujeto hablante", en O. Ducrot: *El decir y lo dicho*, pág. 273.
15. Jean Baudrillard: *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1985, pág. 233.
16. *Idem*, pág. 225.
17. Nos referimos a la oposición planteada por Freud entre el "proceso primario" y el "proceso secundario". "Desde el punto de vista **tópico**: el proceso primario caracteriza el sistema inconsciente, mientras que el proceso secundario caracteriza el sistema preconscious-consciente.
Desde el punto de vista económico-dinámico: en el caso del proceso primario, la energía psíquica fluye libremente, pasando sin trabas de una representación a otra según los mecanismos del desplazamiento y de la condensación; tiende a re-catectizar plenamente las representaciones ligadas a las experiencias de satisfacción constitutivas del deseo (alucinación primitiva). En el caso del proceso secundario, la energía es primeramente "ligada" antes de fluir en forma controlada; las representaciones son catectizadas de una forma más estable, la satisfacción es aplazada, permitiendo así experiencias mentales que ponen a prueba las distintas vías de satisfacción posibles.
"La oposición entre proceso primario y proceso secundario es correlativa de la existente entre principio de placer y principio de realidad" Jean Laplanche y Jean Bertrand Pontalis: *Diccionario de psicoanálisis*, Labor, Barcelona, 1981, pág. 302.
18. "Identificación: Proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro, y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste. La personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones." Jean Laplanche y Jean-Bertrand Pontalis: *Ob. cit.*, pág. 184.

BIBLIOGRAFIA

- F. ALBERONI: "Pubblicità e società dei consumi", en AAVV: **Publicità e televisione**. Ediciones de la Raditelevision italiana (ERI), Roma, 1968.
- JEAN BARADUC: "La denotation dans les annonces publicitaires", en **Communications et langages** N° 14, París, 1972.
- ROLAND BARTHES: "Retórica de la imagen", en AAVV: **La semiología**, Tiempo Contemporáneo, Colección Comunicaciones, Buenos Aires, 1970.
"L'image publicitaire de l'automobile. Analyse sémiotique", en **Bulletin de Recherches, Publicis**, París, 1966.
- LISA BLOCK DE BEHAR: **El lenguaje de la publicidad**, Siglo XXI, Buenos Aires, 1976.
- B. CEREDA: "La pubblicità come pratica e come discorso", en **Sipra**, n° 5, Roma, 1975.
- "Pubblicità e ricerca semiotica", en **Sipra**, n° 3, Roma, 1973.
- J.CH. CHÉBAT y G.M. HÉNAULT: "L'efficacité de l'image publicitaire", en **Communications et langages**, n° 22, París, 1974.
- UMBERTO ECO: "¿El público perjudica a la televisión?", en M. de Moragas (ed.): **Sociología de la comunicación de masas**, tomo II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- FRANÇOISE ENEL: **El cartel: lenguaje, funciones, retórica**, Fernando Torres Editor, Valencia, 1974.
- PAOLO FABBRI: "Le comunicazioni di massa in Italia. Sguardo semiotico e malochio della sociologia", en **Versus**, n° 5, Milán, 1973.
- "I processi pubblicitari: analisi semiotica", en **Sipra**, n° 5, Roma, 1973.
- ROMAN GUBERN: **Mensajes icónicos en la cultura de masas**, Lumen, Colección Palabra en el Tiempo, Barcelona, 1974.
- PIERRE GUIRAUD: **La semiología**, Siglo XXI, México, 1982.
- JÜRGEN HABERMAS: **Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública**, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- CATHERINE KERBRAT-ORECCHIONI: **La connotación**, Hachette, Buenos Aires, 1983.
- **La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje**, Hachette, Buenos Aires, 1986.
- JEAN LE GALLIOT: **Psicoanálisis y lenguajes literarios. Teoría y práctica**, Hachette, Buenos Aires, 1981.
- DOMINIQUE MAINGUENEAU: **Introducción a los métodos de análisis del discurso**.

Problemas y perspectivas, Hachette, Buenos Aires, 1980.

ROBERTO MARAFIOTI: **Aportes de la semiología al análisis publicitario**, Selección, traducción y presentación, Biblos, Buenos Aires, 1984.

MIGUEL DE MARAGAS Spa: **Semiótica y comunicación de masas**, Península, Serie Universitaria, Barcelona, 1980.

- (ed.): **Sociología de la comunicación de masas**, cuatro tomos, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

CH. METZ: **El significante imaginario. Psicoanálisis y cine**, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

M. MORAGAS: "La comunicación de masas y la semiología", en **Revista española de opinión pública**, nº 34, Madrid, 1973.

FRANÇOIS RECANATI: **La transparencia y la enunciación. Introducción a la pragmática**, Hachette, Buenos Aires, 1981.

RUBÉN ROJAS BREU: "Investigación de mercado y de opinión: aproximación al método vincular y a la segmentación por vínculo", **Cuaderno de Comunicación Social**, nº 1, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Buenos Aires, 1987.

NICOLÁS ROSA: **Léxico de lingüística y semiología**, CEAL, Biblioteca Total, Buenos Aires, 1978.

ELISEO VERÓN: "L'analogique et le contigu", en **Communications**, nº 15, Seuil, París, 1970.

- "El análisis estructural en ciencias sociales", en AAVV: **El análisis estructural**, introducción, notas y selección de textos Silvia Niccolini, CEAL, Biblioteca Total, Buenos Aires, 1978.

DAVID VICTOROFF: **Publicidad e imagen**, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.