



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - **Universidad de La Laguna** 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social

Enrique Castelló Mayo ©

Profesor asociado, Universidad de Valladolid

ecastell@platea.pntic.mec.es

RESUMEN

Análisis de la influencia de la publicidad, y especialmente de su materialización última, el mensaje publicitario, sobre el cada día más mediatizado proceso de construcción de la realidad social. En dicho análisis se evidencia cómo la denominada "realidad de la vida cotidiana" –que en etapas premediáticas fue arquetipo inobjetable de la realidad– cede su importancia a otro tipo de "zonas limitadas de significado" como la que construye, a través del fascinante aparato retórico, el mensaje publicitario.

ABSTRACT

Analysis of the advertising influence, and specially of his master materialization, the advertising message, in the more and more media Social Construction of Reality process. This analysis make evident how the called "reality of every day life" –archetype of the reality in other stages– loss his importance in front of another types of "meaning limited zones" as that built, through the amazing rhetoric disposition, the advertising message.

Palabras clave

Mensaje, Publicidad, Retórica, Construcción social de la Realidad.

Key words

Message, Advertising, Rhetoric, Social Construction of Reality.

Se ha determinado que la presión publicitaria en España sobrepasa ya los cuatrocientos mil mensajes publicitarios tan sólo en el ámbito televisivo: una sobrecogedora cifra de la que se infiere que cada telespectador podría estar expuesto a una media de consumo de más de mil spots diarios. Nos enfrentamos, pues, como afirma López Gómez (1998: 9) a un fenómeno sin duda emblemático de nuestra contemporaneidad: el que protagonizan los mensajes publicitarios.

Ante la magnitud de este fenómeno, creemos necesario promover una amplia reflexión en torno al análisis de la incidencia que tales mensajes pudiera evidenciarse en el cada día más mediatizado proceso de construcción de la realidad social.

Asimismo, juzgamos preciso una reflexión acerca de cómo la denominada "realidad de la vida cotidiana", que en etapas premediáticas fue arquetipo inobjetable de la realidad, cede su importancia a otro tipo de "zonas limitadas de significado" como la que construye, a través del fascinante aparato retórico, el mensaje publicitario.

Es lo que modestamente se pretende desde estas páginas...

A tal fin, partiremos de las tesis de la Sociología del Conocimiento, en las que el mundo social se manifiesta al individuo como preestablecido, como un mundo "dado" que el ser humano hereda de sus predecesores, que comparte de forma intersubjetiva con sus contemporáneos y al que conforma, en mayor o menor grado, por medio de sus interacciones diarias; un mundo que comparece como ámbito de realidades múltiples –de múltiples ámbitos de sentido o de múltiples esferas–, en el que la "realidad de la vida cotidiana" emerge como arquetipo inobjetable de nuestra experiencia de la realidad:

La realidad de la vida cotidiana se da por establecida como realidad. No requiere verificaciones adicionales sobre su sola presencia y más allá de ella. Está ahí, sencillamente, como facticidad evidente de por sí es imperiosa. Sé que es real (Berger y Luckmann, 1998: 41).

Precisamente, a la hora de sistematizar las propiedades fenomenológicas primordiales de un mundo concebido como ámbito de múltiples esferas, Berger y Luckmann habían retomado la noción de "mundo compartido" propuesta por Alfred Schutz en su notable ensayo "On Multiple Realities" (1945); un estudio que, pese a su título, no constituye una taxonomía fenomenológica, sino un revelador análisis de las actitudes con las que los actores sociales afrontan su mundo cotidiano.

En su obra, Schutz (1945) retoma a su vez una interpretación de William James (1890) según la cual experimentamos múltiples subuniversos, tales como el mundo de la experiencia religiosa, el mundo de los sueños, el mundo de las imágenes y de la fantasía –donde deberíamos situar nuestro objeto de estudio, el universo publicitario–, el mundo del juego del niño y el mundo de la locura. Partiendo de la hipótesis jamesiana, Schutz se interroga a propósito de la manera en que los individuos experimentan esas múltiples realidades, en el ámbito de un mundo cotidiano que, como hemos referido anteriormente, Schutz identifica, citando a James, como la "realidad suprema".

Téngase en cuenta, a este propósito, que ambos autores se erigieron en verdaderos precursores de la conceptualización de las "zonas limitadas de significado": se trata de un concepto primordial para la comprensión del presente trabajo, en la medida en que todo acceso a una "zona limitada de significado" implica una drástica transformación en la tensión de la conciencia o, si se prefiere, un arrebato provisional de la supremacía de la realidad de la vida cotidiana sobre la conciencia. De ahí la trascendencia social del hecho de que discursos omnipresentes en nuestras vidas –como es el caso del discurso publicitario– arriben, cada vez con mayor frecuencia, la supremacía sobre la conciencia de la realidad de la vida cotidiana.

Como se sabe, todo proceso socializador, tanto por la vía de la "internalización" como por la de la "externalización", implica indefectiblemente cierta "frustración biológica" del individuo; en consecuencia, el pautado social de la satisfacción de toda exigencia somática constituye una fuente de conflicto permanente entre la identidad social del individuo y su animalidad pre-social, e incluso anti-social. Una irritante –y a menudo insoportable– tensión que suscita, si se quiere, una pregunta elemental: ¿qué es lo que obtiene el individuo a partir del proceso de socialización –y, en consecuencia, de su inserción en un ordenamiento institucional–, para que su perpetua frustración biológica merezca la pena? En palabras de Berger y Luckmann:

La legitimación del orden institucional también se ve ante la necesidad continua de poner una valla al caos. Toda la realidad social es precaria; todas las sociedades son construcciones que se enfrentan al caos. La constante posibilidad del terror atómico se actualiza cada vez que las legitimaciones que oscurecen la precariedad están amenazadas o se desploman (Berger y Luckmann, 1998: 134).

En consecuencia, si toda realidad es precaria, si toda realidad es susceptible de claudicación ante la amenaza del caos, es preciso legitimar, instituir, instaurar cierta realidad que garantice una contención efectiva del caos. En términos etimológicos y ontológicos, lo antagónico al caos es el cosmos, de ahí que resulte imprescindible que, ante la amenaza, tal realidad sea sustentada por un universo simbólico. De acuerdo con Berger y Luckmann (1998: 132), dicho universo simbólico jerarquiza los diversos fenómenos, estableciendo así los confines de la realidad social, y, así mismo, introduce un principio de orden en los acontecimientos insertándolos en una unidad significativa, la historia, que congrega en su devenir temporal el pasado –materializado en una memoria compartida–, el presente y el futuro –materializado en un proyecto común– de la colectividad.

Ahora bien, si todo proceso socializador implica indefectiblemente cierta "frustración biológica" del individuo y si el discurso publicitario –desde una perspectiva "integrada", en los términos formulados por Eco (1964)– busca cierta reconciliación –por la vía imaginaria– entre la identidad social del individuo y su animalidad pre-social ¿podría considerarse el publicitario entre aquellos discursos socializadores? O, por el contrario –desde la perspectiva más "apocalíptica" posible–, ¿debería postularse en él un efecto anti-social?

Hemos de dar todavía un paso más, antes de lanzarnos a una respuesta apresurada de tales cuestiones. En el contexto social, el individuo se ve incesantemente expuesto a una serie de definiciones institucionales de la realidad. Tales definiciones se presentifican a su experiencia subjetiva hasta que ya no es capaz de diferenciarlas de su propio criterio: hasta que, en otras palabras, la definición institucionalizada de la realidad es finalmente "internalizada" como realidad subjetiva para el individuo y, a partir de entonces, se verá constantemente actualizada en su propio comportamiento.

De acuerdo con Berger y Luckmann (1998: 99), los individuos encarnarían sus "roles" al igual que los actores de una representación teatral: precisamente por ello, toda institución carece de existencia al margen de su actualización recurrente en el comportamiento humano; en otras palabras, los "roles" mantienen la existencia de las instituciones en su evocación constante como presencia real en la experiencia de los individuos:

Al desempeñar "roles", los individuos participan en un mundo social; al internalizar dichos "roles", ese mismo mundo cobra realidad para ellos subjetivamente (Berger y Luckmann, 1998: 98).

Se trata, pues, del mismo proceso bidireccional que, en su día, definió la Publicística Funcional a través de los escritos de uno de sus autores más destacados, Pranke (1971: 180): uno de los fundamentos de la eficacia de la comunicación publicitaria depende de la superficie de intersección entre los conjuntos de signos que, pertenecientes a cierto emisor y a cierto receptor, han sido puestos en contacto a través del proceso de comunicación publicitaria. En otros términos, la elaboración del mensaje publicitario deberá apuntar a la máxima coincidencia posible entre los sistemas sgnicos del emisor y el receptor, ya que dicha coincidencia resultará determinante en la posibilidad de éxito –o de eficaz descodificación– de la campaña publicitaria.

De lo que se infiere que gran parte de la eficacia de la comunicación publicitaria se basa en la utilización del lenguaje y en la manera en la que ese lenguaje es recibido y descodificado por el receptor, es decir, en la manera en que los receptores identifican el producto, el eslogan o la marca, o simplemente se ven atraídos por otro u otros elementos que, siendo ajenos al producto, subyacen sin embargo en la morfología del mensaje publicitario así transmitido.

De acuerdo con los postulados de la Sociología del Conocimiento, tales principios rectores de la elaboración de los mensajes publicitarios podrían verse traducidos en los siguientes términos: los "roles" constituyen tipificaciones de actores que –según Berger y Luckmann (1998: 97)– comparecen en el ámbito de un cuerpo de conocimiento objetivizado y común a una colectividad de actores. El actor se identifica con dichas tipificaciones objetivadas socialmente, pero es también capaz de separarse de ellas cuando reflexiona sobre su comportamiento: dicha reflexión, que el actor efectúa sobre sí mismo y sobre su acción, resulta fundamental para la repetición de futuras acciones. De la argumentación de Berger y Luckmann, se infiere que la parte del "yo" del individuo que se objetiviza según las tipificaciones sociales, constituye su "yo social", que el individuo experimenta, en su subjetividad, como ajeno a la totalidad del yo.

Pero, ¿por qué postular en el mensaje publicitario la construcción retórica de la realidad social...? ¿Por qué no hablar en

términos de "campaña", "comunicación o acción publicitaria", "discurso publicitario", etc.?

Además de uno de los elementos fundamentales del paradigma comunicativo tradicional, el mensaje publicitario "...desempeña en las economías del capitalismo avanzado el papel de único intermediario comunicacional entre el productor y el consumidor" (Sánchez Guzmán, 1993: 166). Al mismo tiempo, el mensaje publicitario constituye la materialización última de los "objetivos de la comunicación" de cierta campaña publicitaria—objetivos que, una vez planteados por el anunciante, han sido conformados por la agencia de publicidad—, al tiempo que—condicionado por su insoslayable principio de eficacia— debe erigirse en fiel reflejo—verbal o icónico— de los deseos y aspiraciones del público objetivo.

Se trata, en suma, del ámbito nuclear de la comunicación publicitaria, de ese ámbito de convergencia—(emisor—receptor); (destinador—destinatario)— en el que, tras la superación de una serie de etapas creativas y de producción, se ha fraguado la estrategia publicitaria. De este modo, el mensaje publicitario comparece como el único vínculo explícito entre los dos polos fundamentales del proceso comunicativo—el anunciante y el público objetivo—, cuya misión es el reflejo de los deseos de la audiencia—a través de la comparecencia de cierta imago fascinante con la que identificarse— y no del anunciante, por más que los deseos de éste último—convenientemente materializados en objetivos de marketing y objetivos publicitarios— sean la razón de ser de la propia comunicación publicitaria.

La misión del mensaje publicitario se orienta así a la materialización de los objetivos y pretensiones del anunciante—y, por extensión, de la agencia de publicidad—, adaptando su configuración a las características del canal de comunicación o medio de transmisión—esto es, en función de cierto soporte o medio de comunicación: audiovisual, impreso, etc.—, a fin de optimizar el contacto con cierto receptor o público objetivo, del que se espera obtener—a partir de una interpretación del mensaje publicitario que depende de los valores y códigos utilizados por el receptor— el efecto deseado, que suele coincidir con un cambio en el comportamiento del receptor o en una consolidación del mismo. Tal como sostenía Harrison (1979: 119) tan sólo se estará en condiciones de proceder a la elaboración del mensaje publicitario, una vez definida la posición actual del producto en el mercado y determinado su nuevo (ansiado) posicionamiento, a partir del análisis del mercado en su conjunto y de la actividad de los consumidores, y una vez que se han desarrollado las ideas básicas acerca de un programa de creación que permita alcanzar dicho posicionamiento y destilado de dicho programa una idea vendedora con un gran poder persuasivo.

De ahí que, en suma, estemos distinguiendo en el seno del mensaje sus objetivos—estrechamente vinculados y, por tanto, definidos por los intereses del anunciante— y su estructura—esto es, su forma de codificación verbal y/o visual, su contenido y forma de presentación al público— a la que dedicaremos los párrafos inmediatos.

Cualquier aproximación rigurosa al análisis de la incidencia de la retórica en la creatividad y en la elaboración del mensaje publicitario deberá enfrentarse, tarde o temprano, a cierta paradoja: el resurgir de una disciplina, con una antigüedad de más de veinticinco siglos, y su aplicación a una de las formas expresivas sin duda más innovadoras y definitorias de nuestra contemporaneidad: la publicidad.

En este sentido, advertía Maríal Moliné (1988: 19)—uno de los mayores defensores de la influencia de la retórica entre los profesionales publicitarios— que la presencia de la retórica en el contexto social actual y en las rutinas profesionales publicitarias, resulta palmaria en todas y cada una de las fases conducentes a la elaboración de los mensajes publicitarios. De hecho, como afirma el autor, los anuncios más innovadores, eficaces e insólitos suelen conformarse invariablemente en referencia a una serie de construcciones sencillas y prácticas heredadas de la retórica.

Ello no resulta óbice para que dichos mensajes publicitarios puedan haber sido, sin embargo, ideados y desarrollados por creativos totalmente ajenos a cualquier estudio o conocimiento de la Retórica... Maríal Moliné (1988: 24) nos recuerda pertinentemente cómo las figuras retóricas son habitualmente manejadas de manera inconsciente, no sólo por los creativos publicitarios, sino por todos los hombres en el ejercicio cotidiano de la interacción comunicativa. Consecuentemente, es posible afirmar que tanto el creativo—emisor, como el "público objetivo"—receptor, comparten cierto saber retórico por inconsciente y precario que éste sea. Como advertía Pignotti (1976: 22–23), de la aparente riqueza de los recursos retóricos empleados por el lenguaje publicitario se evidencia, tras un somero análisis, un repertorio extraordinariamente limitado y degradado a la condición de "Kitsch".

No obstante, nada mejor para advertir las concomitancias entre la naturaleza y elaboración de los mensajes retóricos y de los publicitarios, que la primera que el propio Aristóteles proporciona acerca de su "Téchne Rhetoriké":

Entendamos por retórica la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer (...) La retórica (...) puede establecer teóricamente lo que es convincente en—por así decirlo— cualquier caso que se proponga, razón por la cual afirmamos que lo que a ella concierne como arte no se aplica sobre ningún género específico (Aristóteles, 1990: 173–174; I2: 1355b. 25).

Así pues, es posible inferir que el objetivo último de un buen mensaje retórico no se limita a una mera persuasión del oyente, sino que aspira a que su contenido primordial pase a formar parte de ese vasto receptáculo de la cultura que es el contexto. En este sentido, también el verdadero objetivo de un buen mensaje publicitario no se constriñe a una estricta información comercial acerca de cierto producto, sino que se pretende que objeto y marca pasen a formar parte de esa conciencia social en la que se sedimenta una cultura de masas de la que la publicidad se sirve y que, a la vez, genera y fomenta. No podía ser de otra forma, al estar la comunicación publicitaria absolutamente condicionada por su eficacia persuasiva, y en la misma medida, por un receptor o "público objetivo" al que se ve obligada a adaptar la forma y el contenido de sus mensajes.

Incluso Barthes (1990: 242–243) llegó a afirmar que el "buen mensaje publicitario" apuntaba siempre, con extraordinaria precisión y concisión, a los grandes temas oníricos de la humanidad. Así, a menudo empleando una sola palabra o una sola imagen, el lenguaje publicitario alberga en sí mismo los recursos retóricos más feraces, procediendo así a la "gran liberación de las imágenes" que define la poesía misma. De este modo, es posible postular que los mismos criterios que sostienen el lenguaje publicitario coinciden a su vez con los del lenguaje poético: a través del empleo masivo de las figuras retóricas, los juegos de palabras y el deslizamiento del lenguaje hacia significados latentes, se evidencia la condición del mensaje publicitario como mensaje connotado.

Pero si hemos planteado en párrafos anteriores el "deslizamiento" del discurso publicitario de la estrategia a la poética es

porque tan sólo a través de lo poético es posible que el objeto publicitario abandone su inexorable esclavitud referencial: y sólo a través de lo poético es posible una adscripción de las características tangibles e intangibles del objeto a ese otro tipo de valores tan inequívocamente publicitarios, a los que se refería Floch (1993: 144–167).

Es evidente que el carácter persuasivo de la comunicación publicitaria –y, en consecuencia, su condicionamiento por el "público objetivo"– remite al hecho de que los mensajes publicitarios se elaboren más de acuerdo a estrategias retóricas que a la estricta referencia al mundo de los hechos. De acuerdo con González Martín (1996: 274–275), la retórica comparece, en tal contexto, como un recurso formal idóneo para obtener la ansiada eficacia de la comunicación publicitaria, al producir una sobresignificación en el plano del lenguaje normativo o estándar, a través de su conexión con el plano del lenguaje figurado. Es preciso no olvidar que en el lenguaje publicitario, en contraposición al discurso retórico, prima la semántica en detrimento de la sintaxis.

Así pues, si –tal como hemos constatado– la trascendencia como arquetipo de realidad de la denominada "realidad de la vida cotidiana", cede tendencialmente su importancia a otro tipo de "zonas limitadas de significado" como la que se presenta desde el mensaje publicitario, y si éste se elabora más de acuerdo a estrategias retóricas que a la estricta referencia al mundo de los hechos, no resultará, por lo demás, descabellada, la afirmación que venimos sosteniendo desde el encabezado del presente artículo, al asimilar el mensaje publicitario con la construcción retórica de la realidad social.

Y así, como conclusión a este breve e intrincado recorrido por la incidencia publicitaria en la construcción social de la realidad, dejaremos planteada, apelando a la necesaria dialéctica entre el emisor–autor y el receptor–lector, la siguiente interrogación: ¿y si –tal como afirma López Eire (1998: 16 y 34–35)– los buenos mensajes publicitarios contribuyesen a la modificación de aquellos valores sociales que configuran las ideologías y mitologías contemporáneas –a través de su inscripción en la poética y la retórica–, aprovechando el vacío afectivo originado por el desfallecimiento de las creencias, en el sentido propuesto, entre otros pensadores contemporáneos, por Habermas, Victoroff y Baudrillard...?

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA:

ARISTÓTELES (1999): *Retórica*, Madrid, Gredos (e.o.: 1990).

BARTHES, Roland (1990): "El mensaje publicitario", en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, pp. 239–243 (e.o.: *L'Aventure Semiologique*, París, Éditions du Seuil, 1985).

BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas (1998): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998 (e.o.: *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City (New York), Doubleday, 1969).

ECO, Umberto (1993): "Il messaggio pubblicitario", en BALDINI, Massimo (comp.): *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Armando Editore, pp. 65–69.

– (1964): *Apocalittici e integrati*. Milano, Bompiani.

FLOCH, Jean–Marie (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós (e.o.: 1991).

HARRISON, Tony (1979): *Manual de técnicas de publicidad*, Bilbao, Ediciones Deusto.

JAMES, William (1890): *Principles of Psychology*, vol. II, cap. XXI, págs. 283–322.

LÓPEZ GÓMEZ, Antía (1998): *La publicidad en televisión: rasgos del spot contemporáneo*, Valladolid, Caja España.

LÓPEZ EIRE, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco / Libros.

MOLINÉ, Maríal (1988): *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Ediciones Deusto.

PIGNOTTI, Lamberto (1976): *La Súper-nada: ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres.

PRAKKE, J.H. (1971): "Desarrollo de la ciencia de la Publicística y del periódico como ciencia de la Comunicación Social", en *I.O.P. Revista Española de la Opinión Pública*, nº 25, julio–septiembre, pp. 177.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1993): *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Tecnos (e.o.: 1979).

SCHUTZ, Alfred (1945): "On Multiple Realities", en *Philosophy and Phenomenological Research*, vol. 5, junio de 1945.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Castelló Mayo, Enrique (2002): El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 52. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5210.htm>