



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Morresi, Zulema

El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo

La Trama de la Comunicación, vol. 11, 2006, pp. 159-166

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927061027>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El discurso publicitario

Su especificidad y desarrollo

Por Zulema Morresi

Profesora de Perspectivas Sociofilosóficas. Facultad de Ciencia Política y RRH -U.N.R.

Sumario:

Este breve artículo trata sobre la génesis del discurso publicitario como emergente de la experiencia de la modernidad. Discurso que adquiere relevancia con la consolidación del modo de producción capitalista donde las relaciones mercantiles y el consumo constituyen la forma de interacción predominante.

En primer lugar se hace una caracterización de este discurso, señalando su especificidad como medio de comunicación que funciona con un soporte técnico, elaborado por agentes sociales que se constituyen en empresas y cuya finalidad es persuadir para el consumo de determinado producto. Pero al mismo tiempo, como práctica cultural excede su carácter mercantil e industrial, siendo un discurso poblado de signos que expresan y repercuten en el imaginario social.

Para comprender su constitución actual, en un segundo momento nos dedicamos a historizar su desarrollo.

Finalmente hacemos una reseña de distintas formulaciones teóricas que se desarrollaron para analizar este discurso.

Summary:

This brief article tries about the genesis of the advertising speech as emergent of the experience of the modernity. Speech that acquires relevance with the consolidation of the capitalist way of production where the mercantile relationships and the consumption constitute the way of predominant interaction.

In first place, we characterize this speech, pointing out their specificity like mass media that works with a technical support, produced by social agents that are constituted in companies and whose purpose is to persuade for the consumption of certain product. But at the same time, as cultural practice it exceeds their mercantile and industrial character, being a populated speech of signs that express and rebound in the imaginary of the society.

To understand their current constitution, in a second moment we see the historical development of the publicity.

Finally we make a review of different theoretical formulations developed to analyze this speech.

Descriptores:

discurso publicitario/ historia/ caracterización/ teorizaciones.

Describers:

advertising speech / history / characterization / ideologies

1- La especificidad del discurso publicitario

Si queremos indagar sobre la génesis de la publicidad nos encontraremos con la dificultad de precisarla, ya que la delimitación de su comienzo como tal, dependerá de la caracterización que hagamos de la misma

En este trabajo consideraremos a la publicidad como una práctica emergente de la experiencia de la modernidad, producto de las necesidades de esa sociedad, marcada por sus rasgos.

Sánchez Guzmán, en su "Breve Historia de la Publicidad", considera que la misma constituye la: "utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de determinada mercancía."¹

Es la economía de mercado la que genera la práctica publicitaria; por lo tanto, ésta, en sentido estricto se define con la consolidación del modo de producción capitalista en su fase monopolista, en Europa, en el S XIX. Período en que confluyen tres acontecimientos: la tecnificación de la actividad por la aplicación de la imprenta, el daguerrotipo, etc., que le permite una llegada masiva; la transformación de los medios de comunicación, en un primer momento del periódico, luego de la radio, el cine y la televisión; y por último el hecho de constituirse en un instrumento financiero de la prensa, la venta de espacios publicitarios permitirá solventar la actividad y bajar los costos de venta.

Teniendo en cuenta que la finalidad de la producción es la ganancia que se realiza con la "venta" en el mercado, la publicidad sólo adquiere significación social en tanto se constituye en un instrumento de difusión masiva. Entonces, no debemos perder de vista que representa un discurso que circula a través de soportes técnicos y que es una elaboración producida por determinados agentes sociales, destinada a sectores masivos de la población.

El soporte técnico está constituido por los mass media, que se desarrollan como industria; en cuanto a los agentes que intervienen en la producción, debe-

mos deslindar por un lado a los productores y por otro a los agentes que llevan adelante el trabajo. La publicidad es un mecanismo que pone en contacto al productor y el consumidor, funciona entre ambos; al servicio del primero, destinada al segundo. Articula el mundo público y el privado. Su emergencia supone el desarrollo de un nuevo sector especializado en la elaboración del producto publicitario, es una práctica sujeta a la lógica de la producción industrial.

Pero si queremos señalar su especificidad, veremos que la publicidad como práctica cultural, excede el carácter mercantil e industrial. Constituye al mismo tiempo un sistema de comunicaciones que en su mismo funcionamiento, (para incidir en el mercado que es su finalidad), utiliza mecanismos que producen y reproducen gustos, deseos, formas de comportamiento, etc.

"Los mensajes publicitarios constituyen, en fin, una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas representaciones mentales colectivas, que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores de vastos sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías, cuyo desconocimiento impediría una comprensión cabal del universo cultural actualmente habitado por el ser humano."²

No debemos perder de vista que la publicidad, como institución que forma parte de la cultura de masas, gira en relación al consumo, su finalidad es promoverlo, generar la ilusión de satisfacción. Por lo tanto es más que un conjunto de técnicas elaboradas y utilizadas racionalmente, para impactar sobre los potenciales consumidores; puede ser considerada un signo en el sentido que es definido por Peirce; ya que dice algo que no está totalmente contenido en las frases e imágenes en que se presenta. Vale decir que es un espacio discursivo que opera simbólicamente, que remite a múltiples significaciones que circulan en el espacio social. Transmite algo más que la necesidad o el deseo de adquisición de un objeto. Nos reenvía a

imágenes que exceden su valor de uso. La publicidad refuerza con su lenguaje el carácter de fetiche que Marx atribuyó a los productos del trabajo en la sociedad capitalista. Opera en un horizonte más amplio que el del circuito comercial. Es formadora y reproductora de imágenes sociales.

"La publicidad como mecanismo generador de hábitos culturales, de imágenes sociales, propone nuevos tipos de relaciones en las que lo central pasa no por el consumo de bienes sino fundamentalmente, lo reiteramos, por el consumo de signos que garantizan la cohesión del cuerpo comunitario".³

En este mismo sentido, un autor norteamericano escribe:

"Quienes hacen anuncios juegan con los sueños, las esperanzas y los miedos de la gente, modelan sus aspiraciones, comunican seguridad y aportan a ese loco mosaico que es la vida (al menos tal como la describen los medios) sólo las buenas nuevas realmente dignas de ser impresas".⁴

Georges Péninou, teniendo en cuenta que la especificidad del mensaje publicitario hace necesario un análisis del mismo que contemple su carácter estrictamente referencial, ya que no muestra un objeto sino que intenta centrar ese objeto en un campo de interés, construye el escenario donde lo va a mostrar.

"En realidad, sin darnos cuenta hemos pasado de la función estrictamente referencial a la función predicativa y simbolizante de la imagen. La publicidad opera en el más allá del valor de uso, cuando se trata de atribuir a los productos una significación que es, en suma totalmente arbitraria".⁵

Oscar Traversa, en su libro *Cuerpos de papel*, señala la eficacia de este discurso acudiendo a argumentos cuantitativos como la magnitud de la facturación, que en 1992 alcanzó en nuestro país 1.500 millones de dólares, superando a la industria petroquímica, a la producción de bebidas y a la metalúrgica; pero la razón, que coincidiendo con el autor, es de más peso para destacar su importancia es su papel como articuladora entre la producción capitalista y el consumo que la hace necesaria para la realización del círculo

productivo. En este sentido señala el lugar de este discurso en lo que denomina: "entrelugar entre economía mercantil y economía libidinal". Teniendo en cuenta esta eficacia simbólica, afirma que en nuestra sociedad la individuación no se da por la producción sino por el consumo.⁶

Esta constatación se halla presente en los escritos de Hannah Arendt, que a pesar de discutir con el marxismo, sostiene que la identidad moderna está dada por el consumo.⁷

"Ahora bien, la identidad individual que prevalece en la sociedad moderna, una sociedad basada en la labor y el consumo, donde todo lo que se hace sirve para ganarse la vida, se relaciona con el principio de conformidad: un ser con-forme que desprecia el dolor o el esfuerzo, en otras palabras que privilegia el confort a cualquier otra experiencia. En esta sociedad "que considera la vida, es decir la vida terrena del individuo y de la familia como bien supremo, laborar y gastar y consumir agotan las posibilidades de experiencias que los hombres puedan realizar o sufrir y hasta que puedan imaginar".⁸

Todo esto hace de la publicidad una práctica cultural cuyo lenguaje requiere una lectura particular por su especificidad; marcada por sus condiciones de producción y su finalidad como por los efectos que produce en tanto signo cuyo lenguaje excede su espacio de aparición. Al decir más de lo que dice produce un plus de significación difícil de traducir con exactitud y delimitar con precisión, que siempre por su capacidad connotativa no sólo se multiplica sino que se convierte en un fetiche como cualquier mercancía. Este discurso, al operar como productor y reproductor de prácticas sociales, modela subjetividades.

Para reforzar estas ideas nada mejor que acudir a un autor que vivió y sintió el corazón de la modernidad:

"La mirada hoy más esencial, la mirada mercantil que llega al corazón de las cosas, se llama publicidad. Aniquila el margen de libertad reservado a la contemplación y acerca tan peligrosamente las cosas a nuestros ojos como el coche que, desde la pantalla

del cine, se agiganta al avanzar trepidante hacia nosotros...¿Qué es en definitiva lo que sitúa la publicidad tan por encima de la crítica?. No lo que dicen los huidizos caracteres rojos del letrero luminoso, sino el charco de fuego que los refleja en el asfalto".⁹

Para comprender su constitución actual, nos dedicaremos a historizar su conformación como institución social.

II- Desarrollo histórico de la publicidad:

La publicidad, en sentido estricto, se constituyó como tal en el S XIX en la sociedad occidental, ya que fue en ese siglo cuando adquirió el carácter comercial que hoy le asignamos.

En el S XVII la palabra publicidad significaba que algo adquiriera notoriedad pública o que sea propiedad pública.

Si nos remontamos a épocas más lejanas podemos encontrar vestigios de publicidad en la Grecia clásica donde se comunicaba con palabras y carteles lo que necesitaba hacerse público. Asimismo se conservan testimonios en Roma de procedimientos similares a la publicidad como: los gritos callejeros de los "Praecone", los emblemas y el texto escrito en los "alba" y en los "libelli".¹⁰

En la Edad Media se mantuvieron estos mecanismos para publicitar eventos y para otros usos. A partir del Renacimiento (S XVI- XVII), el desarrollo de la imprenta y la conformación de los Estados Nacionales incrementaron la necesidad de información. No se debe perder de vista que es en el S XVII cuando aparecieron los primeros periódicos y se propagó el cartelismo. Podemos pensar que estos cambios fueron el germen de lo que luego constituirá la publicidad.

El nombre de la doctrina económica que imperaba en los países europeos de aquella época señala la importancia que adquirió el intercambio en estas sociedades: "Mercantilismo".

Esa etapa de "acumulación originaria" posibilitó las condiciones para la emergencia de la publicidad como tal.

Con la revolución industrial, en el S XVIII se hizo

necesario ubicar los productos elaborados por las fábricas. Esta necesidad articulada a los avances técnicos que obraron de soporte, permitieron que la imprenta, la prensa y el cartel se difundieran reemplazando y modificando la modalidad de publicitar que venía de la antigüedad.

En el S XIX la revolución de las comunicaciones estuvo estimulada por el uso del telégrafo en 1837, el teléfono en 1876 y el invento en 1811 de la primera máquina de imprimir.

El capitalismo de libre competencia comenzó a fortalecer el desarrollo de la publicidad, antes, la comunicación entre compradores y vendedores era directa, ahora el mercado, como escenario de intercambio, separa al productor directo del consumidor.¹¹

La publicidad vino a poner en comunicación al productor y al consumidor. Estas son las condiciones de posibilidad de su desarrollo.

El anuncio en prensa, junto con el cartel mural fueron las formas principales de este medio. La publicidad se desarrolló en forma paralela a la producción capitalista. En la etapa monopolista, la concentración de la producción en grandes empresas que dominaban el mercado estableciendo una diferencia entre sus productos y los de sus competidores, necesitaron a la publicidad para marcar esa diferencia.

Con la emergencia y difusión de los medios masivos de comunicación, prensa, radio, cine; la publicidad alcanzó amplia difusión. El aporte de las distintas disciplinas, sobre todo la psicología, le permitieron afinar los mensajes de acuerdo a su finalidad.

En este sentido, la publicidad no cumplió solamente con el propósito de vender productos, se transformó en uno de los mecanismos sociales fundamentales para el sostenimiento de la sociedad contemporánea. Unificando y diversificando posibles usuarios comenzó a ejercer su fuerza simbólica sobre el colectivo social.

El S XIX, con el comienzo del desarrollo de los mass media, que operaron como soporte de los mensajes publicitarios, la tecnificación de la actividad publicitaria y su funcionamiento como medio financiero de la

prensa (que por vender sus espacios a los anunciantes pudieron abaratar sus costos de venta al público), marca el umbral hacia una etapa de explosión publicitaria.

Paralelamente a este proceso técnico-económico se formularon ideas que sostenían la libertad de prensa, es en Inglaterra, en el S XVII donde se inició esta corriente logrando suprimir la "censura previa", a pesar que más adelante el impuesto al timbre, implementado en 1712, constituyó una estrategia económica para limitar las publicaciones. Este proceso fue similar en otros países europeos. Recién, desde fines del SXVIII, con el auge de la ilustración se empezó a desbloquear la censura, generando un escenario propicio para la difusión de la publicidad, que no sólo será, como vimos, medio de venta, sino objeto comercial, ya que se venderá y ocupará un lugar central en el mercado capitalista.

Los avances técnicos en cuanto a la producción de imágenes, la posibilidad de imprimir en colores, etc., formaron parte de la atracción a los consumidores. Vale decir que el desarrollo técnico y la capacidad de llegada masiva consolidaron su institucionalización.

Ya en el S XX la publicidad se constituyó en una industria con una organización empresarial autónoma. Esta es la base del auge de las agencias de publicidad que comienzan a ofrecer un saber especializado con capacidad técnica para crear y distribuir anuncios, y la oportunidad de obtener ganancias ya que compran los espacios publicitarios a los medios que son su soporte. Se inicia un proceso de especialización que da lugar a nuevas profesiones vinculadas al diseño, el marketing y los estudios de mercado.

En esta etapa comenzaron a pensarse y ensayar-se una serie de mecanismos para hacer eficaz la persuasión, desde la grandilocuencia hasta la brevedad del mensaje y la repetición. Al mismo tiempo se empezaron a hacer estudios de mercado para orientar los argumentos para la venta, a estas estrategias se sumaron, a fines de los años '20, la incorporación del sexo como medio de seducción.

Como vemos se fueron perfeccionando los meca-

nismos de elaboración de los mensajes y produciendo una serie de conocimientos para la construcción publicitaria, al mismo tiempo que se formularon diferentes enfoques teóricos para el análisis y la crítica de sus efectos.

Si observamos el proceso en Argentina veremos que la periodización y caracteres no escapan al desarrollo general. Podemos encontrar vestigios de publicidad desde la época virreinal con los pregoneiros. En la primera mitad del S XIX eran abundantes los avisos clasificados de compra y venta en los periódicos. En el S XX se apeló a la sorpresa para captar la atención de los consumidores. Pero ya en 1864, Melville Sewell Bagley, inmigrante norteamericano, trajo métodos de ese país y lanzó una campaña para la promoción de un licor que causó sensación por su impacto visual. Pero a pesar de estos esfuerzos, la diferencia con un país central como EEUU fue observada por Sarmiento, que en una carta a Valentín Alsina resaltó la diferencia entre los carteles del mundo civilizado y los artesanales de América del Sur, que muestran "pobreza e ignorancia".

En la década de 1880 se paseaban por calle Florida hombres portando carteles publicitarios. En 1889 se fundó la primera agencia publicitaria, a partir de ese momento el crecimiento fue acelerado con un gran incremento en la década del '20 del siguiente siglo. Fernando Rocchi¹¹ sostiene que, a diferencia de otros lugares, la publicidad en nuestro medio apeló a argumentos poco racionales, más bien mágicos, recurriendo a los héroes nacionales o a juegos con premios para incentivar las ventas. Vale decir que la particularidad residía en la construcción de los mensajes.

Con el auge del cine, (la Argentina en las primeras décadas del S XX fue el segundo cliente de material filmico de EEUU), este medio se constituyó en un canal privilegiado de transmisión publicitaria. La radio también tuvo importancia como soporte, pero los diarios y revistas no perdieron protagonismo por la amplitud geográfica de su llegada.

Tenemos que tener presente que a pesar de las diferencias aludidas, el desarrollo del medio no presenta

rasgos distintivos que impidan enmarcar la publicidad en nuestro medio en el desarrollo general presentado, más aún si nos remitimos al presente, cuando la transnacionalización del capital se expresa en el conglomerado industrial y sus marcas y por ende en la producción de mensajes.

Vivimos en una sociedad donde la comunicación de masas es inexorable, la publicidad es una práctica que circula en ese nivel, lo que tratamos de destacar es su especificidad. Mensaje complejo e irreducible a lo uno por la pluralidad de lenguas que lo habitan. Esta característica nos abre la posibilidad de interrogar cómo se traman esas lenguas con el mundo social en el que se producen y circulan.

III- Distintas formulaciones teóricas sobre el mensaje publicitario:

Hasta principios del S XX la conducta de los consumidores se explicó en términos instintivos, se partía de tres características básicas que explicaban la influencia social: la predisposición a la sugestión, la imitación y la simpatía. En los años '20, la aplicación de nuevos métodos de trabajo como el fordismo trajo aparejada una nueva mirada hacia la conducta del consumidor: el behaviorismo. Watson analizó las conductas en base a la relación estímulo-respuesta en tanto causa-efecto. Esta consideración mecánica de la comunicación publicitaria será modificada por los modelos de jerarquía del aprendizaje, que considera que la recepción se produce en tres niveles: el cognitivo, el afectivo y el del comportamiento.

En la década del '50 el análisis motivacional, con aportes del psicoanálisis, indagó las motivaciones y frenos que inducen a consumir o no un producto. Los resultados de estos estudios se aplicaron al campo profesional. Los mensajes publicitarios ya no referirán directamente al producto sino a la marca y se "venderá" con el mismo un "estilo de vida". En este marco, Vance Packard ha llamado la atención sobre los efectos subliminales, haciendo una investigación sobre avisos de helados mostró, que la proyección en intervalos regulares, durante un film, produjo un gran incre-

mento en las ventas. El análisis motivacional dio como resultado la modificación de las técnicas publicitarias, Piere Martineau elaboró un nuevo tipo de mensajes con la creación de la "imagen del producto", el consumidor no elige el producto sino la imagen construida del mismo.

"En este caso, la publicidad no consiste en probar y resaltar una superioridad del producto frente a los demás, sino en proporcionar al público un sentimiento ligado al producto que lo haga desear".¹²

Joannis elaboró la teoría del "eje psicológico" que influye en la elección del producto, consiste en una satisfacción que, evocada y realizada en el consumidor, lo conduce a la compra. Lo que el publicista debe encontrar es un eje psicológico adecuado. Pero este exitoso método para lograr el consumo de determinados productos va a comenzar a ser cuestionado.

En los años '70 la crisis económica y los conflictos sociales hicieron que el consumidor se constituya en un agente activo y no receptor pasivo de mensajes.

El lenguaje publicitario comenzó a ser considerado un proceso de comunicación en el que intervienen nueve elementos: emisor, mensaje, codificación, significante, canal, significante reactivado, receptor, descodificador y retroalimentación. No nos detendremos a explicar cada uno de estos pasos ya que excede al objetivo de esta caracterización general, lo que muestra esta clasificación es la complejización de la mirada sobre la comunicación publicitaria donde intervienen múltiples factores.

En esta misma década comenzaron a producirse análisis semiológicos para estudiar el ámbito publicitario. Roland Barthes propuso lecturas sobre discursos e imágenes publicitarias, también Umberto Eco se ocupó del tema. Algunos sociólogos se dedicaron al tema, como es el caso de Goffman, representante de la Escuela de Chicago, que realizó un estudio de publicidades femeninas destacando la "hiperritualización" como aspecto distintivo del mensaje publicitario. El semiólogo Peninou elaboró reglas metodológicas que resultan operativas para los análisis de publicidades.

El aporte de la semiología apunta al estudio del sen-

tido, enfoque muy pertinente ya que la construcción publicitaria constituye una práctica cultural.

Como afirma Roberto Marafioti¹³, "vivimos en un mundo gobernado por el consumo". Lo que debemos preguntarnos entonces es: ¿cómo se articulan las relaciones entre las personas que producen y consumen? ¿Por qué mecanismos se produce la realización del consumo?. En este punto es que los signos juegan un papel importante. El signo es una cosa que representa otra cosa, la semiología como disciplina que estudia la producción social del sentido nos permite acercarnos a ese disloque que se produce entre la cosa y lo que dice ser, entre lo que dice ser y lo que creemos que es.

Notas

1. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve Historia de la Publicidad*, Ediciones Pirámide, Madrid, S/F p. 16.
2. MAGARIÑOS DE MORATÍN, J. *El mensaje Publicitario*, Hachette, Buenos Aires, 1983, p.10.
3. MARAFIOTI, R., *Los significantes del consumo*, Biblos, Buenos Aires, 1983, p.12.
4. TORIN DOUGLAS, *Guía completa de la publicidad*, Tursen Herman Blume Ediciones, Madrid, 1993, p.6.
5. PÉNINOU, G., "Física y metafísica de la imagen publicitaria", en AAVV, *Análisis de las imágenes*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1973, p. 133.
6. Ver: TRAVERSA, Oscar, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Gedisa, Barcelona, 1997.
7. MUNDO, Daniel, *Crítica apasionada. Una lectura introductoria a la obra de Hannah Arendt*, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2003, p.30. Lo encomillado al interior de la cita corresponde al citado del autor a la obra de Hannah Arendt, *Qué es la política*, Paidós, Barcelona, 1997.
8. BENJAMÍN, W., "Calle de dirección única", en Marafioti, *Los significantes del consumo*, Op. Cit., p.64
9. Ver, SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad*, Op. Cit.
10. Para explicar este aspecto del intercambio nada mejor que el brillante análisis de Marx en el punto 4 del capítulo 1º

de *El Capital*, titulado: "El carácter fetichista de la mercancía y su secreto".

11. Ver, ROCCHI, F., "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina 1860-1940", en *Historia de la vida privada en Argentina*, Vol. II, Taurus, Buenos Aires, 1999.

12. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve Historia de la Publicidad*, Op. Cit., p.143.

13. Ver estos desarrollos en MARAFIOTI, R., *Los significantes del consumo*, Op. Cit.

Registro Bibliográfico

MORRESI, Zulema.

"El discurso publicitario, su especificidad y desarrollo", en *La Trama de la Comunicación Vol. 11, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación* Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2006