

Vivat Academia

E-ISSN: 1575-2844

vivatacademia@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

España

García López, Javier

EL EFECTO LÍMITE DE LA SEDUCCIÓN PUBLICITARIA

Vivat Academia, núm. 115, junio, 2011, pp. 119-137

Universidad Complutense de Madrid

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752955001>

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

EL EFECTO LÍMITE DE LA SEDUCCIÓN PUBLICITARIA

THE LIMIT EFFECT OF THE ADVERTISING SEDUCTION

AUTOR

Javier García López: Profesor Doctor de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanidades. Universidad a Distancia de Madrid. Madrid (España).
javier.garcia@udima.es

RESUMEN

El discurso publicitario añade al flujo informativo una carga persuasiva, que se traduce en el intento de conquistar al receptor mediante la creación de expectativas que modifiquen nuestra experiencia de placer. El imaginario publicitario proyecta una perspectiva vital que trasciende nuestra vida cotidiana y que, a pesar de ser inasequible para la mayoría de receptores, se convierte en una pauta a seguir, a alcanzar. Sin embargo, todo imaginario publicitario, que es imposible, inaccesible para la mayoría, sólo es viable a través de la generación de sucedáneos: objetos, servicios, experiencias, vidas con los que nos conformamos o resignamos. Por tanto, es este un efecto emocional inherente al mensaje publicitario, que se desmontaría en el momento en el que el receptor hiciera uso exclusivo de su capacidad racional, con lo que el discurso se convertiría en información desnuda de todo artificio. Se daría paso a la *antipublicidad*.

PALABRAS CLAVE

Imaginarios sucedáneos - Neuromarketing - Emociones - Discurso publicitario - Antipublicidad

ABSTRACT

The advertising discourse adds to the informative flow a persuasive component; this component allows to conquer the receptor by means of the creation of prospects in order to change his experience of pleasure. The advertising image shows a vital perspective that go further of our daily life and turns into a model, in spite of being unachievable. However, the advertising image only is possible through the creation of substitutes: objects, services, experiences, lives that serve us to resign ourselves. Therefore, advertising entails an emotional effect, that disappears when the receptor acts in a rational way; from this point of view advertising turns into information. It would turn into *anti-advertising*.

KEY WORDS

Substitutes – Neuromarketing – Emotions - Advertising discourse - Anti-advertising

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN
- 2. LA PUBLICIDAD Y SU AMBIENTE SOCIOCULTURAL
- 3. METODOLOGÍA
- 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN
 - 4.1 El efecto emocional potencial del discurso publicitario
 - 4.2 El efecto límite: la construcción de imaginarios sucedáneos
- 5. CONCLUSIONES
- 6. BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

Todos los estudiantes de psicología conocen el viejo chiste de la rata de laboratorio, que explica a otra rata el comportamiento del experimentador con estas palabras: "tengo tan amaestrado a este hombre que cada vez que oprimo esta palanca me trae comida". Evidentemente, en una misma secuencia de estímulo - reacción, la rata contempla una regularidad distinta de la del observador.

Para este, la rata oprime la palanca en virtud de una reacción que el animal ha aprendido en respuesta a un estímulo que le ha sido dado inmediatamente antes. Pero tal como la rata ve las cosas (la realidad), cuando oprime la palanca produce un estímulo sobre el experimentador, al que este responde con la aprendida reacción de suministrar comida. Aunque los dos contemplan los mismos hechos, le atribuyen diversa significación y son, por tanto, para ellos, al pie de la letra, dos realidades distintas.

Watzlawick (2003: 74)

Un estudio desarrollado por varios investigadores de la Escuela de Negocios de Stanford y el Instituto de Tecnología de California (Plassmann, O'Doherty, Shiv y Rangel, 2008) demuestra que las experiencias publicitarias y de marketing pueden modificar la experiencia de placer de los receptores. La investigación se fundamenta en un experimento

de laboratorio¹, consistente en reunir a un grupo de personas adultas, quienes reconocían un alto gusto por la ingesta moderada de vino en su vida cotidiana. A cada miembro del grupo se le dijo que iban a probar tres cabernet sauvignon, con el fin de medir el tiempo que tardaban en dictar un veredicto sobre su cata de vinos. Para los investigadores, no era más que una treta para guiar su experimento. El único elemento que tenían los catadores para identificar cada vino era una etiqueta con el precio: el primer vino costaba realmente cinco dólares, aunque se marcó con un precio de cuarenta y cinco; el segundo tenía una etiqueta de diez dólares, pero su valor en el mercado era de noventa; el tercero ascendía a treinta y cinco dólares, y los investigadores decidieron dejar este precio igual. Finalmente, cada miembro del conjunto piloto debía explicar a los analistas cuánto placer obtenían con cada prueba de vino. Curiosamente, todos los catadores argumentaron que el mejor vino, con el que más disfrutaban, era el más caro (que en realidad, a precio de mercado, era el más barato).

Este es un experimento que se enmarca dentro de lo que se ha dado en llamar neuromarketing. De esta manera, tal y como explican Plassmann, O'Doherty, Shiv y Rangé (2008), ciertas acciones de marketing, entre las que se incluye el discurso publicitario, consiguen producir un mayor flujo de sangre y oxígeno en el córtex medial orbitofrontal, que, a su vez, consigue generar una mayor sensación de disfrute en el receptor, a la hora de probar el producto o servicio. Un placer que no deja de ser subjetivo, ya que no responde a realidades que entendemos en nuestra cultura occidental como objetivas. Según este estudio, la mayoría de personas consideramos que lo más caro es lo mejor, nos produce más placer.

Sin embargo, si adquirimos una posición cercana a lo científico al analizar este experimento, nos encontramos con que los experimentadores fueron experimentados al dar por hecho, quizás incluso sin probarlo, que el vino más caro era indiscutiblemente el

¹ Entendemos el significado de los experimentos de laboratorio tal y como nos lo muestran Wimmer y Dominick (1996).

mejor. Pero lo que realmente demuestra este experimento es que los sujetos catadores eligieron el vino más barato (aunque sin saberlo, ya que la etiqueta marcaba el precio más alto). No sabemos si por ser un sabor más próximo al que consumían habitualmente (recordemos que no eran expertos, sino consumidores frecuentes), o por esa extraña sabiduría que nos induce a rechazar lo que no está al alcance de nuestras manos (inteligencia intuitiva). Porque es cierto que la mayoría de consumidores, de participantes en el juego consumista de nuestra sociedad, quisiéramos lo más caro, pero solemos quedarnos con lo que está al alcance de nuestras posibilidades².

2. LA PUBLICIDAD Y SU AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Los medios de comunicación actuales, los denominados medios de comunicación de masas, tienen una capacidad extraordinaria para guiar las conductas sociales, por medio de la creación de pautas de comportamiento, que son seguidas de forma mayoritaria. Así lo muestra Verdú, para quien

los objetos y los sujetos se comunican a través de la membrana de los media que hace doblemente el papel de espejo y plasma. Los sujetos y los objetos entran y salen de los media, pero en un caudal tan copioso que el dintel se borra y las escenas de una y otra parte se traducen en una sola escena, un espacio diáfano que, como ocurre con el capitalismo, tiende a perder sus confines, a difundirse como realidad (2005: 96).

La publicidad, huelga decir, conforma una estructura comunicativa dominante dentro de los medios de comunicación, tanto a nivel económico como ideológico, y juega un papel determinante en la creación de significado social, influyendo incluso en la construcción de

² Aunque en muchas ocasiones solicitamos dinero prestado para hacer compras que en otras circunstancias no podríamos afrontar. Sin embargo, el hecho de poder pedir un préstamo también entra dentro de las *posibilidades*, aún siendo conscientes de que esta posibilidad tiene caducidad, tiene un límite; pero se configura como una apertura de caminos hacia el consumo.

las identidades sociales e individuales. Tal y como propone González Martín, “a través de la publicidad es la propia sociedad la que exhibe y consume su propia imagen” (1982: 37). Además, la publicidad conforma, desde su aparición, un hecho cultural; una manifestación inherente, por ende, a las dinámicas sociales inmersas en la corriente consumista que caracteriza a las sociedades contemporáneas. La publicidad impregna nuestras vidas cotidianas sin que podamos evitarla: televisión, prensa, revistas, radio, grandes almacenes, ciudades enteras se visten de publicidad. Como expone Hellín,

son abundantes los trabajos sobre publicidad que la relacionan con aspectos empresariales, económicos y/o de marketing, y también existen trabajos que se dedican a analizar el mensaje publicitario, e incluso a criticar su papel dentro de la llamada “sociedad de la información”. Sin embargo, son escasos los intentos por contextualizar la práctica publicitaria en su ámbito cultural de creación (2006: 17).

Pero, para hablar de la publicidad como un hecho cultural y como mecanismo de construcción cultural de la sociedad contemporánea debemos acotar mínimamente el término cultura. La idea de cultura es hoy aún ambigua y, en cierta medida, polisémica. Se parte en este estudio de una concepción antropológica del término. En este sentido, creemos importante recurrir a la definición de Harris (2007: 141), para quien

la “cultura” alude a las tradiciones de pensamiento y conducta aprendidas y socialmente adquiridas que aparecen en las sociedades humanas. [...] Cuando los antropólogos hablan de una cultura humana normalmente se refieren al estilo de vida total, socialmente adquirido, de un grupo de personas, que incluye los modos pautados y recurrentes de pensar, sentir y actuar.

Con ello, entroncamos directamente con la idea de San Nicolás (2003: 16-17) sobre la relación entre cultura y publicidad: “hemos de reconocer en el fenómeno publicitario una lógica social cruzada con otra suerte lógica identificada, a su vez, con la noción de cultura”. Por tanto, podemos proponer que el discurso publicitario se comporta ante

nosotros y ante la realidad de la vida cotidiana que nos rodea como un mecanismo cultural; y lo hace de una forma ambivalente. El hecho de que la relación existente entre la publicidad y la realidad constituya un vínculo ambivalente supone que, por un lado la publicidad construye realidad y, por otro, la realidad alimenta a la publicidad. En este sentido, un hecho parece evidente: la publicidad nos influye en nuestra vida cotidiana creando estructuras significantes y construyendo una determinada realidad; en definitiva, construyendo imaginarios, entendiendo este término en el sentido propuesto por Abril, quien argumenta que

un “imaginario” es, en fin, un abigarrado repertorio de imágenes compartido por una sociedad o por un grupo social, el espacio de las objetivaciones de la imaginación colectiva. El imaginario comprende representaciones, evidencias y presupuestos normativos implícitos que configuran un modo de imaginarse el mundo, las relaciones sociales, el propio grupo, las identidades sociales, los fines y aspiraciones colectivas, etc. (2007: 62).

De manera que podemos hablar de la publicidad como un texto social. Un relato que se ve influido por la sociedad y al mismo tiempo la determina. La relación entre publicidad, como un instrumento cultural, y sociedad es inevitable. En este sentido, es necesario analizar el contexto en el que se desenvuelve la publicidad contemporánea, para poder investigar las potencialidades de su discurso. El ambiente publicitario actual es la sociedad postmoderna. Asociados a la postmodernidad se sitúan una serie de cambios sociales. Como propone Lyon (2005: 27), hay que resaltar “la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que a su vez facilitan la extensión de las relaciones sociales como la globalización, y el consumismo, que quizá esté eclipsando la convencional posición central de la producción”.

Se trata de una realidad sociocultural en la que se ha desterrado el afán por las posesiones materiales, pero en la que se ha incrementado la ambición de propiedades simbólicas. Codiciamos marcas, deseamos entretenimiento, ansiamos un estatus. Sin embargo, son

sólo entelequias. Los discursos rosa, amarillo, violento y toda aquella comunicación mediada que impulsa el valor del espectáculo adquiere importancia a costa de cercenar la credibilidad de la información seria. Como argumenta Verdú (2003), nos movemos constantemente en un mundo de ficción, en un “capitalismo de ficción” en el que el espectáculo no es sólo un estadio para el ocio, sino una gran ocasión para vivir de mentira. En definitiva, la postmodernidad es una fase de agotamiento de la modernidad³, aunque ello no significa que la modernidad ya no exista. La modernidad existe, aunque sólo sea en vestigios, vestida y reformada por la postmodernidad; regenerada y con fuerza. La postmodernidad es una representación de la modernidad. Y en esa representación (como en todo proceso de recreación) existe un cambio, una construcción sobre los pilares ya construidos. En el fondo, subyace la idea de progreso racional, aunque disimulada en la irracionalidad de los actos sociales y culturales. Precisamente, en una época asociada a la representación y la simulación, los objetos producidos por las empresas (productos, servicios, marcas e instituciones en sí mismas) se convierten en imaginarios. Los objetos, por tanto, son metáforas de la realidad. Los productos contraen la esfera de lo real y la expanden en un mundo imaginario (Ibáñez, 2002: 175). Hay una transformación de lo real, que se instituye en imaginario. En ese proceso de transformación del significado contribuye la publicidad televisiva, como un discurso social dominante⁴.

³ El término moderno se utilizaba ya en el siglo V para referirse al tiempo presente cristiano y diferenciarlo del tiempo pasado, caracterizado por el paganismo romano. Sin embargo, no es hasta que surge la Ilustración francesa cuando se empieza a utilizar el término modernidad. Con ello se hacía alusión a los nuevos tiempos que estaban por llegar, que debían establecerse sobre los pilares del progreso y la razón. La modernidad y la Ilustración se conformaron como un ámbito capaz de eliminar la ambivalencia (y la paradoja), fundamentándose en la razón y la idea de progreso. La idea de progreso (Lyon, 2005: 24-25), que va unida a la modernidad, es el anhelo que legitima todos los actos que se producen en nuestra sociedad (el destrozo del medioambiente, el castigo al obrero y al necesitado, la pobreza,...). El término modernidad y, por ende, la postmodernidad, determinan un proceso holístico de definición de los tiempos a los que se refieren. En cuanto al período de la modernidad, muchos teóricos prefieren utilizar la expresión industrialización, puesto que fue el progreso industrial el motor del cambio social. Sin embargo, la modernidad plantea y se refiere a un cambio estructural, que afecta a todas las facetas humanas; un cambio industrial, económico (capitalista), tecnológico, social, por tanto, cultural.

⁴ González Requena (1999) plantea un discurso televisivo actual en el que la publicidad impone los patrones de acción. Para González Requena hay multitud de discursos televisivos individuales, cada uno de ellos con una estructura determinada, llamados microdiscursos que, juntos, construyen un macrodiscurso que domina

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del análisis vamos a seguir lo que McIlwain (2007: 171) llama “semiótica crítica” a la hora de estructurar el modelo de análisis para la investigación. Como escriben McQuarrie y Mick (1992: 181), “a semiotic text analysis scrutinizes the various signs in a text in an attempt to characterize their structure and identify potential meanings”. Para ello vamos a considerar pilares fundamentales para forjar la arquitectura del modelo a Peirce (1966), Barthes (1964), Eco (1986) y Floch (1993). Por ello estamos de acuerdo en desarrollar lo que McQuarrie (1999: 38) llama un *multimétodo* para el análisis publicitario fundado en la retórica visual. Un método fundamentado en múltiples fuentes de análisis semiótico pero con el objetivo común de interpretar una arquitectura del texto publicitario compuesta por elementos verbales y elementos visuales. Abogamos por un análisis cualitativo, con ciertas características de los análisis horizontales, con el objetivo de alcanzar representatividad y replicación de los datos en nuestra investigación; sobre todo, sabiendo que ambos análisis, cualitativo y cuantitativo, son perfectamente compatibles e incluso presentan ciertos rasgos comunes que se pueden potenciar (Krippendorf, 2000: 44). Pero sin olvidar que estamos abordando cuestiones abstractas que parten de la relación entre los componentes visuales y verbales de los relatos insertos en los anuncios publicitarios en televisión. De ahí el acercamiento metodológico a Peirce, Barthes, Eco y, sobre todo, a Floch.

Para la muestra, se ha escogido el *prime time* de la noche (de 21 a 24 horas). Es necesario anotar que únicamente se analizarán los anuncios de televisión entendidos estos en su formato convencional: aquellos que se colocan dentro del espacio asignado a la publicidad y que tienen una duración media de entre 20 y 30 segundos y con un carácter intencional comercial. Una vez realizado el muestreo, tenemos que las unidades susceptibles de ser

todas las facetas de nuestra vida cotidiana. Ahora bien, ese macrodiscurso dominante está a su vez dominado por la publicidad. La publicidad es, por tanto, matriz del discurso televisivo dominante.

analizadas en nuestro caso son aquellos anuncios televisivos que aparezcan en horario de *prime time* nocturno en las cadenas seleccionadas: La1, La2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. El número total de anuncios publicitarios que aparecen en televisión y que forman parte de la muestra asciende a mil doscientas veinticuatro unidades, una vez descartados los relatos publicitarios que se repetían.

La ficha de análisis se configura a partir de una doble vertiente de codificación de variables. De este modo, la ficha queda estructurada en dos bloques diferenciados, aunque interconectados por medio de asociaciones inducidas y que a continuación exponemos de manera estructurada y secuencial. La primera vertiente corresponde a las variables propias de lo que vamos a llamar contenido. Las variables que se van a analizar en este bloque de categorización son: número de anuncio, fecha de emisión, producto y marca. Es necesario destacar que para la codificación del producto que se proyecta en cada anuncio vamos a utilizar la categorización por productos que lleva a cabo el Festival Sol de Publicidad, en la sección de cine y televisión, que se celebra anualmente en San Sebastián y en el que concurren un gran número de *spots* españoles y latonamericanos. La segunda vertiente de codificación se refiere al discurso mismo, objeto específico de análisis formal de la investigación y compuesto por categorías verbales e icónicas. Concebimos, consecuentemente, cada *spot* publicitario en un estadio significativo desde el punto de vista discursivo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 EL EFECTO EMOCIONAL POTENCIAL DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Partimos en la presente aportación de un marco macrodiscursivo de la publicidad. De esta manera, entendemos que existen multitud de discursos publicitarios individuales, cada

uno de ellos con una estructura determinada, a los que podemos llamar microdiscursos, y que, juntos, construyen un macrodiscurso que domina todas las facetas de nuestra vida cotidiana. Abundando en esta línea, creemos conveniente apoyarnos en los argumentos de González Requena (1999), para quien el sistema semiótico de la televisión y, por ende, de la publicidad televisiva (que se puede extraer a las diferentes manifestaciones publicitarias⁵), tiene un carácter translingüístico y heterogéneo. A partir de estas características se crean los diferentes programas televisivos, los distintos microdiscursos. Tradicionalmente, la investigación semiótica ha intentado corroborar la existencia de un lenguaje específico de los medios de comunicación homologable al lenguaje verbal. Sin embargo, pensamos que este enfoque individual puede sesgar un estudio que intenta conseguir resultados generalizables, desde un punto de vista cultural, porque la televisión y la publicidad utilizan lenguajes múltiples, que utilizan multitud de códigos. Por tanto hablamos aquí de un sistema sincrético de códigos y lenguajes, de un macrodiscurso. Un sistema pseudoinsitucional, ya que no es propiamente una institución pero se comporta como tal (Berger y Luckmann, 2005), que manifiesta unos procesos distintos de socialización y, por ende, de construcción de realidad.

La imagen publicitaria, tal y como hemos argumentado más arriba, es capaz de guiar las conductas sociales, e incluso construir identidades individuales y colectivas. Como indica Williamson (1978), para nosotros las cosas son como son, pero en este caso las cosas son, se nos muestran y se nos aparecen, como son conectadas en la publicidad. Lo que vemos en los anuncios son formas naturales. El receptor no se cuestiona el sentido de la yuxtaposición publicitaria. Lo que de echo es una yuxtaposición ilógica, sin sentido (una cara de persona y un frasco de colonia conviven como un solo objeto, por ejemplo) llega a ser invisible para el receptor, que asume la naturaleza, la realidad, del asunto. Las imágenes, las ideas o los sentimientos, entonces, por su vinculación a ciertos productos,

⁵ La publicidad, la prensa o la televisión proyectan el mismo tipo específico de imagen: la imagen mediática (Joly, 2003). Por tanto, las estructuras básicas a la hora de analizar un discurso imaginario u otro (publicidad, televisión, etc.) serán las mismas.

son transferidos desde los signos de otros sistemas (cosas o personas con imágenes) a los productos, más allá de su origen. Por tanto el proceso de conexión entre un producto y una imagen-emoción es inconsciente (García López, 2011).

La vinculación entre la imagen publicitaria y el imaginario creado por el receptor se explica mediante un efecto emocional, ya que no rige en el receptor una decisión objetiva, racional, reflexiva. Lo que queremos decir es que emoción y razón son inseparables. No significa esto que no razonemos en el instante de percibir el discurso publicitario, sino que nuestras emociones, influidas por la propia publicidad, determinan nuestra conducta racional (como probaban los investigadores del experimento del vino). Sabemos que los productos y marcas con una imagen de marca buena, una alta notoriedad, consiguen establecer una vinculación con la estimulación cerebral, lo que nos activa a comportarnos frente a ellos con una mejor predisposición al consumo o la compra. Todo ello encuentra un apoyo en los argumentos de Bénilde (2007), quien muestra varias exploraciones científicas que demuestran el valor emocional de la publicidad en la creación de placer en los receptores.

Uno de los determinantes a la hora de elegir un producto o servicio en el espacio de consumo es la existencia de otro con el que podemos comparar. La publicidad propone diferencias imaginarias entre productos aparentemente iguales. Esto hace que el producto se cargue de información adicional que nos predispone a consumirlo. Tal y como argumenta Ariely (2008), cuando esperamos que algo sea malo, la experiencia no puede borrar esta expectativa, y la realidad puede ser incluso peor. Por ello tendemos a la procrastinación⁶. Precisamente, un experimento realizado por Ariely (2008) es revelador en este sentido. Se llevó a cabo un experimento con calmantes baratos y caros, midiendo el dolor del paciente con electroshocks. Los consumidores de calmantes caros se sintieron mejor que los consumidores de calmantes baratos, ya que estos últimos pensaron que los

⁶ La procrastinación se refiere al hecho de que las personas tendemos a postergar una acción que debemos llevar a cabo, acudiendo a otras actividades mucho más livianas y apetecibles para nosotros.

medicamentos suministrados no eran eficaces, y de hecho no lo fueron (aunque la eficacia de ambos tipos estaba contrastada médicaamente). Podemos decir que cuando experimentamos la realidad pensamos que experimentamos una realidad objetiva, pero no lo es, porque la realidad es una combinación de nosotros y nuestro entorno. Así lo afirma Ariely, para quien “todos somos peones en un juego cuyas fuerzas nos vemos en gran medida incapaces de comprender” (2008: 262).

Como plantea Williamson (1978), en toda relación de significado existe una relación interna entre los pensamientos y sentimientos con los objetos externos. Es como un mito, como en el arte. El arte traspasa sentimientos o ideas elevados que experimentamos personalmente a un plano en el que parecen haber perdido su cualidad personal; esto es, el arte consigue cambiar sentimientos subjetivos a significados objetivos. De la misma forma, la publicidad se basa en emociones, pero no directamente sino a través de una promesa. Una promesa de alcanzar el placer. Así, escribe Williamson, “la técnica de la publicidad consiste en transformar sentimientos, modos o atributos a objetos tangibles” (1978: 32).

Como podemos extraer de los resultados obtenidos en el análisis, la publicidad actúa como un proyector de emociones que no pueden satisfacerse en la parcela real de nuestra vida cotidiana. Trata de exaltar y engrandecer nuestras necesidades y deseos hasta crear una relación de idolatría -amor excesivo y vehemente a alguien o algo- entre el producto o marca y el receptor. Lo habitual en los mensajes publicitarios es mostrar una vida glorificada; es decir, aquella donde la infelicidad, la depresión propias de la cotidianidad no cabe. Se presentan habitualmente espacios, objetos, trozos de vida, sentimientos que deseamos y no las realidades ordinarias que estamos cansados de experimentar. Por tanto, la publicidad se vale de esta falsa conciencia de libertad para invitarnos a crear *libremente* nuestra propia conciencia, nuestra propia identidad, de acuerdo con el camino que la propia publicidad marca. Sin embargo, ningún sujeto forma parte de una ideología hasta que participa en su creación. Por eso, paradójicamente, el hecho de que exista una ideología depende de que nosotros participemos como iniciadores de la acción. Así, la

conexión entre el mundo del producto y el mundo referencial se hace por nosotros, en nosotros, y también con nosotros, ya que a nosotros, como receptores, también se nos da un estatus de objeto de intercambio.

4.2 EL EFECTO LÍMITE: LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGINARIOS SUCEDÁNEOS

El sistema social actual se fundamenta en la capacidad de las personas para exceder sus placeres. Los lugares de consumo y las imágenes, los símbolos, argumenta Featherstone (2000), son ahora los pilares que respaldan al sistema. La televisión, y la publicidad como su matriz, nos hace ver más allá de la realidad de la vida cotidiana. Es, plantea Imbert, como un zoológico:

Olivier Razac escribe al respecto que la relación entre la televerdad y el zoológico es mucho más profunda de lo que aparenta, las dos entidades son de la misma índole. Hombres y animales son objeto del mismo tratamiento (...). Se trata de moldear tanto a los hombres como a los animales de acuerdo con la imagen que se quiere dar de los mismos (2003: 196).

Atendiendo a los resultados obtenidos, los anuncios publicitarios crean sistemas de diferenciación social que aparentan ser una estructura básica de nuestra sociedad. Los anuncios, por tanto, siguiendo las pautas de Abril (2007) antes propuestas, crean unos imaginarios concretos. Los objetos reales son extraídos de nuestro mundo físico y absorbidos por un sistema de símbolos cerrado. Los anuncios, por tanto, constituyen un sustituto de la realidad y de las emociones reales. Los sentimientos se unifican de forma extrema con los productos. No compramos un producto sólo para formar parte del grupo adherido a dicho producto, sino que, además, debemos sentir de forma natural que pertenecemos a ese grupo y que, por ello, compraremos el producto. Para entender mejor estos enunciados, conviene recurrir a los argumentos de San Nicolás, quien determina que

La publicidad, en tanto entramado creador de una “cultura de naturaleza audiovisual”, es responsable, en parte, de la materialización de las nuevas formas de relaciones entre el conocimiento de la realidad a través de “imágenes” y la puesta en común de este tipo de experiencias desde el punto de vista social (2003: 21).

El receptor publicitario, con una mezcla de racionalidad y emoción (razón guiada por la emoción) tiende siempre a crear un imaginario sucedáneo. Se trata de una realidad imaginaria que reemplaza a la realidad publicitaria. Aunque este proceso de asignación de significado forma parte intrínsecamente de la construcción publicitaria. De forma que la publicidad consigue crear un efecto objetivamente emocional, pero subjetivamente racional para el receptor. Es lo que podríamos denominar un *efecto límite*. Un efecto que parte de un imaginario creado por la publicidad, que presenta, generalmente, espacios, personas y objetos idealizados, inalcanzables para muchos. Lo podemos comprobar con los anuncios que presentan grandes espacios, diáfanos, ajardinados, repletos de lujo, pero inasequibles para una gran mayoría. ¿Es sólo un problema de *target*, de guiar la dirección del flujo comunicativo hacia otra dirección, hacia otro tipo de receptor minoritario? Los resultados nos dicen que no, ya que cada vez más estamos inundados de lujo (Lipovestky, 2007), y no significa esto que tengamos más disponibilidad económica, en general, para afrontarlo. Lo que ocurre es que nos conformamos con los sucedáneos. Se trata de un efecto que linda entre lo real y lo real, entre el imaginario propuesto y el imaginario creado por el que recibe la comunicación, adaptándolo a sus posibilidades, su mundo, su contexto, su experiencia.

La publicidad crea un imaginario sucedáneo en el receptor, a partir del propio imaginario discursivo de la publicidad, cuya base está en el simulacro. Siguiendo a Baudrillard (2005), la publicidad se plantea como la proyección del simulacro social creado, a su vez, por ella misma. La publicidad, dice Baudrillard, se acerca a la sociedad de forma similar a “una especie de zoom como en el porno (que) nos aproxima demasiado a lo real, que nunca

existió, (y que) no tuvo nunca sentido más que a una cierta distancia" (2005: 189). Si dibujáramos un receptor tipo, que fuera capaz de hacer uso únicamente de su razón, dejando que esta dominara a las emociones, nos encontraríamos con que estos imaginarios sucedáneos generarían una especie de resignación que podría disuadir al receptor. Con ello, la publicidad actuaría como un mecanismo de advertencia, de objetivación, y se anularía el efecto emocional. La comunicación persuasiva inherente al discurso publicitario se convertiría en información desnuda, ya que intervendría la conciencia en el receptor. Estaríamos ante la antipublicidad. Por tanto, para que la publicidad funcione, debe mantener el límite entre la imagen inalcanzable y el imaginario creado (sucedáneo). Así lo apoyan las palabras de Klein:

a pesar de la retórica de la uniformidad mundial, el planeta sigue profundamente dividido entre productores y consumidores, y los inmensos beneficios que amasan las superbarcas dependen de que ambos mundos sigan estando tan separados entre sí como sea posible (2005: 401).

Si ambas situaciones confluyen, se viene abajo el efecto emocional de la publicidad, con lo que caería uno de los entramados ideológicos (en tanto imaginario) del sistema que determina nuestras conductas, nuestras experiencias, nuestras vidas. La publicidad consolida el protagonismo de la cultura de consumo contemporánea, ampliando la gama de contextos y situaciones posibles, en la que ciertas conductas se estiman más apropiadas y aceptables que otras. Todo ello, sabemos, auspiciado por una dinámica encaminada al consumo, una cultura de consumo, que utiliza, a través de la publicidad, escribe Featherstone, "imágenes, signos y bienes simbólicos que evocan sueños, deseos y fantasías que sugieren autenticidad romántica y satisfacción emocional en la complacencia narcisística de sí mismo, y no de los otros" (2000: 60).

5. CONCLUSIONES

La publicidad conforma un discurso predominante dentro de la sociedad actual. Nuestra vida cotidiana discurre rodeada de anuncios y mensajes persuasivos a las órdenes del sistema de consumo que determina y legitima nuestras conductas sociales e individuales. El discurso publicitario contemporáneo tiene un carácter institucional que lo hace indisoluble del fondo y la forma de nuestra cultura. En este sentido, son muchos los trabajos que han abordado el tema de la publicidad desde perspectivas técnicas, enfoques cercanos a lo económico, al marketing, al management o a la empresa. Sin embargo, ante la evidente incidencia de la publicidad en las sociedades posmodernas se hace necesario un estudio que aborde una reflexión sobre la repercusión social de lo publicitario como un hecho de alcance cultural, que posibilita un tipo de creación cultural.

Los receptores estamos sumidos en la ilusión de escoger. Se trata de una falsa libertad que propone el sistema de consumo actual en el que estamos completamente envueltos, auspiciado por la publicidad contemporánea. La idea de libertad es esencial para el mantenimiento de una estructura imaginaria capaz de guiar nuestras conductas. Por tanto, la publicidad se vale de esta falsa conciencia de libertad para invitarnos a crear "libremente" nuestra propia conciencia, nuestra propia identidad, de acuerdo con el camino que la propia publicidad marca. Sin embargo, ningún sujeto forma parte de un imaginario específico hasta que participa en su creación. Por eso, paradójicamente, el hecho de que exista un imaginario (sucedáneo) depende de que nosotros participemos como iniciadores de la acción. Así, la conexión entre el mundo del producto y el mundo referencial se hace por nosotros, en nosotros, y también con nosotros, ya que a nosotros, como receptores, también se nos da un estatus de objeto de intercambio.

Por tanto, la mayoría de nuestras vidas son las vidas *no vividas* de los anuncios, la otra cara de su imagen del mundo. Así que este se convierte realmente, de manera literal, en irreal, sublimado, inconsciente. Y se da paso a un imaginario alcanzable a través de un efecto límite. Un efecto capaz de enmascarar como real aquello que es idealizado y hacerlo

possible a partir de la consecución de otro imaginario que reemplaza a aquello que nos resulta imposible. La publicidad debe apropiarse, no sólo de las áreas reales del tiempo y el espacio, y darles un contenido falso, sino de las necesidades y deseos reales de las personas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, G. (2007). *Análisis crítico de los textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
- ARIELY, D. (2008). *Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Barcelona: Ariel.
- BARTHES, R. (1964). "Rhétorique de l'image". En *Communications*, núm. 4, pp. 40-51.
- BAUDRILLARD, J. (2005). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BÉNILDE, M. (2007). "Escanear los cerebros para vender mercancías". En *Le Monde Diplomatique*, edición española, año XII, nº 145, noviembre.
- BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (2005). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BIERNATZKI, W. y WHITE, R. (1987). "New Perspectives on Media and Culture". En *Communication Research Trends*, vol. 8, nº 2, pp. 1-12, [on line] consultado en <http://csc.cscu.edu/trends/chron2.html>
- ECO, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- FEATHERSTONE, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FLOCH, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- GARCÍA LÓPEZ, J. (2011). "Decoding Advertisements: la estructura oculta de la publicidad". En *Razón y Palabra*, núm. 75, disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/18_Garcia_M75.pdf

- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982). *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- HARRIS, M. (2007). *Introducción a la antropología general*. Madrid: Alianza.
- HELLÍN, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visionnet.
- IBÁÑEZ, J. (2002). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- KLEIN, M. (2005). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- JOLY, M. (2003). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós.
- KRIPPENDORFF, K. (2000). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LIPOVESTKY, G. (2007). *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama.
- LYON, D. (2005). *Postmodernidad*. Madrid: Alianza.
- McILWAIN, C. D. (2007). "Race, pigskin and politics: a semiotic analysis of racial images in political advertising". En *Semiotica*, núm. 167, pp. 169-191.
- McQUARRIE, E. F. y MICK, D. G. (1992). "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric". En *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, núm. 2, pp. 180-197.
- McQUARRIE, E. F. y MICK, D. G. (1999). "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses". En *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, núm. 1, pp. 37-54.
- PEIRCE, C. S. (1966). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Vol 2*. Cambridge: Harvard University Press.
- PLASSMANN, H.; O'DOHERTY, J.; SHIV, B. y RANGEL, A. (2008). "Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness". En *Proceedings of the National Academy of Sciences*, nº 105, pp. 1050-1054.

- SAN NICOLÁS, C. (2003). *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*. Murcia: UCAM.
- VERDÚ, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo*. Barcelona: Debate.
- WATZLAWICK, P. (2003). *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Herder.
- WILLIAMSON, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.