

¿Cómo hacer visible el invisible discurso publicitario?

Ramón Ignacio Correa García
Universidad de Huelva

Este trabajo se estructura en dos partes claramente diferenciadas. En una se exponen las razones que vertebran al discurso publicitario como el resultado de tres tipos de prácticas: semiótica, ideológica y mercantil. Orientando nuestros deseos consumistas, la publicidad se convierte en un discurso pedagógico y autoritario; pedagógico, porque nos enseña a través de lo que vemos y lo que queda escrito en nuestro cerebro; autoritario, porque nos adjetiva la realidad de antemano imponiéndonos una determinada visión del mundo que sólo interesan a los creadores de imágenes y a los productores de mercancías. En la segunda parte, el autor aborda la recepción crítica del mensaje publicitario. Las audiencias, como entidades activas poseen la facultad de negociar los significados manifiestos y latentes de los mensajes mediales. Con esta premisa se intenta averiguar cómo es posible que se pudiera ejercer el derecho a la autonomía crítica ante unos mensajes publicitarios con contenidos sexistas y no ante otros de similares características.

«Tu cerebro también necesita gimnasia, practica el pensamiento crítico»
(Pintada en la Universidad Complutense de Madrid).

En el preciso momento en que el siglo XX está doblando la esquina del milenio y los entornos comunicacionales de las personas han crecido exponencialmente produciendo una saturación semiótica que se ha convertido en una de las patologías más acusadas de nuestra contemporaneidad, la publicidad, la «gran creadora» de Sueños, nos invita a regresar al Paraíso del que fuimos expulsados para siempre. No hay que olvidar que todos los hombres son iguales ante la ley... pero no ante el mercado (Mattelart, 1991) y con relativa frecuencia obviamos el hecho de que las

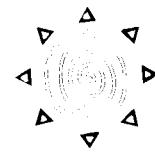
tres cuartas partes de la Humanidad —los que nunca fueron expulsados del «paraíso» porque nunca estuvieron en él— se contentan tan sólo con las candilejas y las musiquillas del discurso psicótico de esa —en palabras de Joan Ferrés— liturgia de la vulgaridad vomitada cada día por el «dios catódico» (Ferrés, 1994).

La otra selecta minoría, apta para el «consumo sin fin», ahoga sus falsas necesidades adquiriendo compulsivamente las mercancías que satisfacen las inconfesables necesidades de los mercaderes de este fin de siglo, donde la realidad se convierte en ficción, la ideología en espectáculo y el consumo en la religión que cuenta con los más fieles practicantes a escala planetaria. Todo esto no sería posible si la sociedad informatizada de finales del siglo XX no estuviera sutilmente instruida sobre qué es lo que hay que ver, oír o pensar, acción en la que, sin duda, los medios de información de masas juegan un papel decisivo, más allá de sus tradicionales funciones bárdicas (formar, informar y entretener). Es en este punto, en el que las democracias parecen haberse vuelto sutiles totalitarismos, donde los medios fomentan espacios ausentes de ideologías porque únicamente aspiran a ocupar, no parcelas ideológicas, sino cuotas de mercado que puedan ser explotadas como negocio.

Los medios suelen presentar como natural las ideologías dominantes. Y dentro de éstas, el consumismo es la ideología más extendida de la era post-industrial, apareciendo ante nosotros como una aspiración vital y legítima en los países industrializados. ¿Cómo se puede dudar que la supervivencia de nuestro sistema económico se fundamenta en el hecho de que aquello que es producido debe ser también consumido? ¿Acaso no es ésa la esencia lógica del capitalismo avanzado? En el «orden» inmutable del «pensamiento único», ese neoliberalismo financiero que ve en la mercadetría la panacea universal (Estefanía, 1997), la publicidad es el instrumento más eficaz que los productores de mercancías tienen para asegurar un mercado para sus productos. La publicidad trabaja para crear falsas necesidades en los consumidores (falsas porque son, antes que nada, necesidades de los mismos productores). Así el discurso publicitario se convierte en un discurso autoritario y hegemónico, motor de ignición del sistema capitalista que, implícitamente o no, opta por prácticas persuasivas y manipulatorias para ejercer un determinado tipo de control social como intentaremos exponer a continuación.

1. La publicidad como discurso pedagógico y autoritario

La publicidad es un discurso pedagógico y autoritario. En las aulas se reproduce un tipo de discurso que enseña contenidos en la mayoría de los casos, mientras



que los alumnos y alumnas aprenden de un currículum oculto no explicitado. Algo semejante y paralelo ocurre con la publicidad: es un discurso pedagógico porque también enseña, primero con contenidos manifiestos informando de las características de unos productos u otros y segundo, con contenidos latentes, reconduciendo los comportamientos consumistas de las personas, orientando sus actitudes y valores y cohesionando a las audiencias en torno a unos intereses ligados a las élites del poder económico. Hoy no se puede tener una comprensión cabal del fenómeno publicitario sin antes considerar la estrecha relación de intereses que unen a los medios con la publicidad. Teniendo en cuenta este hecho neurálgico, la publicidad se configura como una práctica semiótica y como una práctica ideológica (ver gráfico 1). Por una parte, los códigos de significación y creatividad en los mensajes mercantiles conforman una «pedagogía visible» que semantiza a cada objeto-fetiché de la sociedad de consumo individualizándolos de forma que no son sólo bienes o servicios sino que, además, están investidos del prestigio que supone su adquisición. Por otra parte, la publicidad supone también una práctica ideológica, representación de una realidad empobrecida por el uso de los estereotipos o, incluso intervenida, a través de técnicas subliminales (estamos refiriéndonos a la «pedagogía invisible» del discurso publicitario).

Por una parte, la publicidad construye y reconstruye los significados que dan valor a los productos. Sin la publicidad las cosas serían vistas simplemente desde su óptica funcional como meros instrumentos, pero si los objetos tienen una vertiente simbólica es porque la publicidad se las ha dado. Éste es el fundamento de la práctica semiótica del discurso publicitario, práctica que conforma —como hemos apuntado— la pedagogía visible del discurso mercantil y que está articulada por unos principios de significación y creatividad establecidos. Es una auténtica semiótica social que clasifica también a los objetos ubicándolos a la distancia social y económica conveniente con respecto de sus posibles compradores y compradoras. Los mensajes publicitarios, por ejemplo, que han sido contruidos para anunciar un automóvil deportivo o un detergente responden a unos parámetros diferenciados para audiencias específicas con implicaciones que afectan a los codificadores semánticos en uno y otro caso.

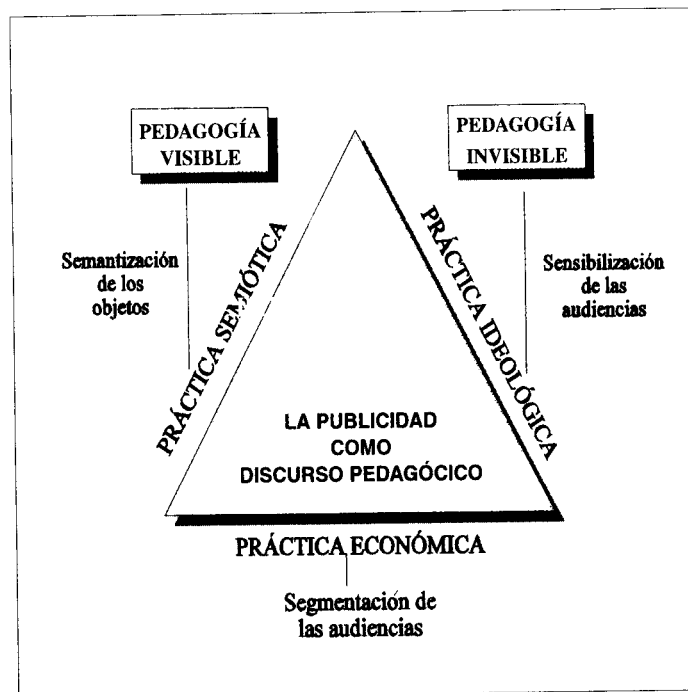


Gráfico 1: La publicidad como discurso publicitario.

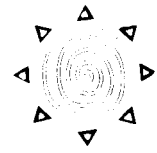
Sin embargo, mientras que en un diálogo los participantes han aceptado previamente un contrato simbólico que determina sus roles alternativos en el proceso comunicativo, en la publicidad el emisor está interesado únicamente en buscar el mayor número de receptores para sus mensajes, quienes no han pactado ningún tipo de contrato simbólico asumiendo su posición final en el esquema informativo autoritario a que se ven sometidos. Ahora bien, si no hay contrato simbólico, sí que hay control simbólico. Y este control simbólico posee una gramática interna basada en textos reflexivos y circulares (hablan sobre sí mismos), con una apariencia

de originalidad y creatividad, y realizados con una hábil combinación de un número finito de elementos semánticos seleccionados intencionalmente y siempre para decir algo. Sin embargo, por debajo del contenido manifiesto de cualquier mensaje publicitario (determinado por la interacción de una serie de códigos semióticos: cromático, verbal, lumínico, espacial, icónico...) subyace un contenido latente que opera desde la nocturnidad perceptiva siempre y cuando las audiencias no hagan prevalecer su derecho a la autonomía crítica. Este terreno tan sutil y escurridizo da forma y cuerpo a la práctica ideológica del discurso publicitario o, lo que es lo mismo, a su «pedagogía invisible». Debido a esa nocturnidad perceptiva, en toda imagen que se ve hay siempre una imagen que se esconde, una imagen larvada que nos ofrece una determinada configuración del mundo a través de una estereotipia reduccionista y empobrecedora de la realidad o bien a través del recurso, negado por los mismos creadores de imágenes, de técnicas subliminales.

La publicidad es un discurso pedagógico (porque nos enseña con contenidos manifiestos y latentes) y autoritario (porque nos adjetiva la realidad de antemano en beneficio de los productores de mercancías).

Con la significación del mensaje publicitario, los estereotipos y la subliminalidad, la publicidad se constituye en un discurso pedagógico y autoritario; pedagógico, porque es capaz de enseñarnos a través de lo que vemos con nuestros ojos y con lo que se escribe en nuestro cerebro; autoritario, porque nos califica la realidad de antemano imponiéndoles el sentido que a los creadores de imágenes y a los productores de mercancías les conviene. La publicidad pasa entonces a ser un factor de socialización, gestor y reforzador de estereotipos que moldea nuestras actitudes, creencias y valores, ofreciéndonos una realidad medial sobre la cual elaboramos nuestros propios significados que se refieren a los productos y a las historias visuales publicitarias en ese mundo tan onírico como irreal que la creatividad mercantil ha creado para cautivarnos con una determinada promesa publicitaria (Correa, 1996).

Finalmente, como práctica mercantil, la publicidad es el sistema social y la institución económica utilizada para producir y reproducir la ideología sobre las rela-



ciones de consumo. Ello es posible gracias a esa relación simbiótica que mencionábamos antes entre los medios y la publicidad, relación que, por otra parte, nos lleva a establecer una hipótesis casi axiomática: el aporte financiero de la publicidad permite y conforma la existencia de los medios (y no sólo desde el punto de vista de la supervivencia económica, sino que además determina la oferta de esos medios hacia su público). Para nosotros, es también indudable que una de las grandes funciones de los medios modernos es construir selectivamente el conocimiento de la sociedad o constituirse, como afirma Len Masterman, en *Empresas de Concienciación* (Masterman, 1993). Si aceptamos la anterior premisa, hay que aceptar también que es un completo error analizar la relación de los medios con la publicidad desde el supuesto de que la función primordial de los medios es ofrecer información o entretenimiento, o vender los productos que anuncian a la correspondiente audiencia. Por contra, el mecanismo básico de funcionamiento de los medios es vender sectores de audiencias a los anunciantes. En definitiva, cuando estamos conceptualizando la publicidad como discurso pedagógico, no hay que perder de vista la conexión que existe entre la práctica económica del discurso publicitario y el sistema económico que la misma publicidad intenta legitimar.

2. La negociación de significados en mensajes publicitarios con contenido sexista

El modelo social implícito y propuesto por la publicidad se fundamenta en un determinado esquema de producción y consumo de bienes, pero también es la integración particular de una determinada forma de producción, circulación y consumo de mensajes. En este sentido, la publicidad, aparte de orientar su efectividad hacia la adquisición de objetos, proporciona un consumo de signos que garantizan la cohesión y el control social, convirtiéndonos antes que en compradores, en devoradores compulsivos de signos. Por ello, la organización misma de la publicidad como práctica semiótica se convierte en un objeto de consumo.

Umberto Eco nos dice que signo es también todo aquello que sirve para mentir. Y para mentir basta con persuadir. Todo consiste en crear la «obsolescencia artificial», generar nuevas y falsas necesidades allí donde no las hay (Ewen, 1988). Y en este juego simbólico de simular la vuelta a los Jardines del Edén se nos ofrecen mundos tan soñados como imposibles a los que podemos llegar a través de esa escalera con peldaños hacia lo absurdo (el consumo). Cuando esto ocurre, los fines mercantiles de los creadores de imágenes son los mismos que los de los mercaderes de la Sociedad del Espectáculo y el mensaje publicitario, enfático y autorreferente, nos prepara para ser ciudadanos aptos y políticamente correctos.

Aún así, este esquema que bosquejamos es parcial y simple. No queremos decir con ello que no sea un análisis válido sino que hay que considerar otras variables

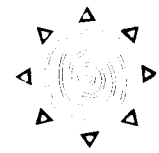
que intervienen en el proceso de información publicitaria. En este caso se trata de la recepción de los mensajes de la publicidad: una cosa bien distinta es la intencionalidad comunicativa original de un creativo publicitario a la hora de producir un mensaje concreto y otra, las distintas recepciones que harán de ese mensaje audiencias distintas e incluso miembros integrantes de la audiencia objetivo.

Partimos del descubrimiento y la aceptación ya generalizada entre los investigadores críticos que las audiencias no son entidades pasivas sobre las cuales se pueda ejercer impunemente la más abyecta de las manipulaciones. Por contra, las audiencias poseen una capacidad más que considerable para negociar los significados originales que los creadores de imágenes quisieron plasmar en sus documentos mediales. El concepto de «mediación» como instancia cultural desde donde las audiencias producen y se apropian de los significados y del sentido del proceso comunicativo (Martín Barbero, 1987) y más concretamente el concepto de

DESCRIPCIÓN CARACTERÍSTICA DE LOS DOS ANUNCIOS	
«Gallina Blanca»	«Levi's»
<p>Se representa una escena familiar. Es la hora del almuerzo. Ella prepara afanosamente la comida en su cocina, él lee mientras fuma sentado en la sala de estar, la niña juega mientras que el niño estudia. Todos van a la mesa y allí se produce un guiño de complicidad entre el matrimonio. La mujer —voz <i>en off</i>— piensa que ella intenta dar lo mejor a los suyos y lo mejor en alimentos es el producto publicitado.</p>	<p>Una joven pareja heterosexual tiene problemas con su automóvil que queda averiado en mitad de la carretera. En su auxilio aparece otro protagonista masculino en un viejo camión que tras examinar el vehículo averiado decide remolcar el turismo atándolo a su camión con sus pantalones vaqueros. Hay una mirada de complicidad entre la joven y su salvador quien, lentamente, se despoja de su prenda ante la mirada estupefacta del acompañante masculino del turismo. La escena termina al intentar subir una pendiente: el pantalón se rasga en dos y la joven y el apuesto galán parten hacia adelante mientras que el tercer protagonista agita desahogado sus brazos intentando llamar la atención mientras se queda irremisiblemente rezagado en su automóvil.</p>

Tabla 1

«mediación múltiple» (Orozco, 1991) se han revelado como valiosos instrumentos para la investigación cualitativa del proceso receptor activo de las audiencias. También es evidente que las audiencias no se enfrentan a los medios exentas de ideas, emociones, historia personal o expectativas (Orozco, 1996).



Eso fue precisamente lo que quisimos comprobar en el desarrollo de una experiencia educativa con adolescentes de ambos sexos. La experiencia en cuestión se llevó a cabo en un contexto más general de educación en medios -Proyecto Emerec- que desarrollábamos un grupo de docentes hace algunos años en el C. P. Aurora Moreno de Gibraleón, localidad situada a pocos kilómetros de la ciudad de Huelva. En este marco general, concebido además como un proyecto de Formación del

RESPUESTAS MÁS CARACTERÍSTICAS AL VISIONADO DE LOS ANUNCIOS			
«Gallina Blanca»		«Levi's»	
Conformistas	Críticas	Conformistas	Críticas
<p>Concepto de «familia feliz» (rechazo al tipo de compuesto alimenticio publicita-do).</p>	<p>«En todos los anuncios siempre salen familias felices».</p> <p>«Es el típico anuncio de cocina demasiado bonito todo».</p> <p>En la vida real nada sería así.</p> <p>«Siempre hay problemas en casa, coman o no coman sopa».</p> <p>«Machista».</p>	<p>Destacan las supuestas bondades del producto. Los niños hacen comentarios peyorativos sobre el personaje protagonista masculino y las niñas no ocultan su admiración por el mismo.</p>	

Tabla 2

Profesorado, las actividades de lectura crítica y producción creativa de documentos audiovisuales no eran ajenos a los alumnos ni a nosotros mismos.

En una de las sesiones en el Área de Lenguaje y con alumnos del último año de la Educación General Básica, quisimos comprobar cómo serían las negociaciones de significados que harían de dos anuncios publicitarios con manifiesto contenido sexista. Visionamos en clase esos anuncios que estética y técnicamente presentaban sensibles diferencias: uno —*Gallina Blanca*, un producto alimenticio— databa de la década de los cincuenta y se exhibía también en salas de cine; el otro —una marca de pantalones vaqueros, *Levi's*— pertenecía a la publicidad televisiva de la década de los noventa. Aún así, sus puntos de coincidencia había que encontrarlos en una concepción androcéntrica de la representación de la realidad y una anulación simbólica de lo femenino a través de estereotipos (ver tabla). Una vez visionados

ambos documentos, le indicamos a los alumnos que escribieran sus impresiones sobre los mismos. Analizadas las respuestas nos encontramos con lo siguiente (ver tabla 2).

En unas entrevistas posteriores comprobamos cómo la estructura familiar de nuestra audiencia respondía a lo que podemos calificar como tradicional: roles estancos asignados por sexo, donde la mujer se ocupa (ba) con sentido de dedicación exclusiva de las tareas propias del hogar, mientras que el padre se preocupa (ba) del sustento económico, no habiendo, salvo un caso, responsabilidades compartidas de las tareas domésticas. No obstante, detectamos cierta oposición y rechazo ante esta situación que describimos por parte de las niñas que compartían gran parte de las faenas hogareñas con sus madres. La fuerza de la costumbre y la autoridad paterna parecían ser las causas mantenedoras de la situación. En cierto modo, parecía que lo que vieron en el anuncio de «Gallina Blanca» era una representación idealizada de la realidad que vivían en sus hogares.

Ahora bien, habría que destacar un hecho que consideramos muy significativo: aquellas respuestas críticas que reconocían lo ficticio de la historia visual en cuestión fueron dadas sobre todo por niñas que habían vivido algunas situaciones conflictivas en sus hogares derivadas de separaciones conyugales o divorcios, o bien su estructura familiar consentía una cultura colaborativa en el reparto de tareas domésticas (tan sólo en un caso como hemos apuntado). La historia personal como fuente de mediación individual creemos que fue determinante en la estructuración de esas respuestas críticas dadas por aquellas niñas en concreto.

En el anuncio de «Levi's», en cambio, hubo una serie de respuestas generales que destacaban las cualidades que intrínsecamente se le atribuían al producto. La mayor parte de los niños hicieron comentarios peyorativos sobre el protagonista masculino movidos, tal vez, por una corriente celotípica, pero las niñas, incluso aquéllas que habían sido muy críticas con el primer anuncio, manifestaban una especial admiración por el mismo: habían dejado de ser críticas aún cuando en este anuncio también había una utilización de la figura femenina como algo pasivo y propiedad canjeable de los protagonistas masculinos.

¿Por qué razón?

Creemos que en este caso no fue la historia personal —como en caso de Gallina Blanca— quien determinó la comprensión del mensaje, sino la intrínseca facultad de las personas para captar narraciones y articularlas en sus esquemas actitudinales y axiológicos: «Gallina Blanca» se refería a la realidad de sus casas pero Levi's bien podía ser una aventura o un sueño.

También habría que considerar que el tipo de estrategia audiovisual empleado por Levi's colapsó todo intento de juicio crítico al tener una realización más actual y acorde con los documentos audiovisuales que nuestra audiencia acostumbraba a consumir. La estructura narrativa de los anuncios se asemejan a una miniserie



televisiva que capta la atención precisamente por su forma de contar audiovisualmente la historia. Podemos hablar aquí de un recurso de la mediación tecnológica del discurso publicitario. El mensaje de «Levi's» era «creíble» y anulaba la activación de toda crítica porque utilizaba sus propios argumentos para imponer la mediación que le interesa a las audiencias (escenificación, planificación, trama argumental, personajes, etc.). Así comprobamos cómo la práctica semiótica e ideológica de la publicidad interactuaron en este caso para ofrecernos una imagen estereotipada de la condición femenina que las mismas niñas «críticas» habían pasado por alto, cautivadas y cautivas de un cuento de hadas electrónico que en tan sólo veinte segundos había sabido ocultar muy bien esa imagen que se esconde tras la obviedad de lo percibido sensorialmente.

Por último y en ambos casos se podría comentar cómo afectó la situación de recepción: los límites físicos del aula fueron el escenario de la actividad y allí se produjo una socialización de los significados que siguió a los comentarios propedéuticos de aquellos que se adelantaron a su expresión por escrito. Esto ocurrió en los dos anuncios: en el de «Gallina Blanca» algunos mostraron verbalmente su repulsa a esa clase de sopa (común denominador de un número significativo de respuestas) y en el caso de «Levi's», las niñas alabaron el atractivo sexual del protagonista masculino (respuesta idéntica en todas las niñas), lo que pudo inducir a los niños a expresar luego su exposición peyorativa sobre ese personaje. Parecían quedar pocas dudas sobre cómo afectó y condicionó las respuestas posteriores aquellas expresiones verbales durante el visionado de los dos anuncios.

3. Conclusiones siempre provisionales

No todos los mensajes caben en el mundo. Atendiendo a esta hipótesis, la publicidad, dentro de lo social y políticamente correcto, filtra aquellas propuestas que son afines con sus objetivos mostrándose como un discurso con una estructura y funcionamiento oníricos en una imagen invisible detrás de la otra imagen que se ve. Esa imagen que se esconde es una imagen larvada, agazapada y oculta a nuestros sentidos más animales y se proyecta como un mensaje de corte *voyeurista* entre la tramoya de significaciones de la imagen visible. Reconocemos dos imágenes porque también hay dos miradas: una mirada física —la imagen que se ve— sobre la bidimensionalidad del texto publicitario donde se nos invita a la contemplación del signo-producto y una mirada simbólica —la imagen que se esconde— que nos incita a identificarnos con el poder, la felicidad, el éxito, el erotismo, la verdad... En la imagen que se esconde hay un modelo social implícito y legitimado por el discurso publicitario que muestra impudicamente unas representaciones de la realidad estandarizadas y unas relaciones de poder que tienden a perpetuar el sistema y los intereses de aquellos que nos imponen ese sistema (Correa, 1995).

Desde nuestros entornos educativos sería más que conveniente —y en el contexto general de una educación crítica para los medios— generar «otros modos de ver». Obviamente esto no es fácil. Habría que considerar qué tipo de mediaciones son susceptibles de ser abordadas desde la Escuela y partir de un principio que consideramos básico: los medios son sistemas simbólicos (o de signos) que necesitan ser leídos de manera activa y que no son reflejo incuestionable de la realidad externa ni se explican por sí mismos. Es decir, los documentos audiovisuales son construcciones, no son «fragmentos de vida», ni «ventanas al mundo» o «espejos de realidad». Por definición no son «reales» aunque representen la realidad. Son construcciones elaboradas que han estado sometidas a numerosas influencias y decisiones (Masterman, 1993). También parece evidente que la Escuela, por sí sola, posee escasa operatividad para modificar las mediaciones de los sujetos y que se está convirtiendo en uno de los últimos reductos sociales para una toma de conciencia crítica de nuestros entornos comunicacionales. Y es que la Escuela, ésa puede ser nuestra gran ventaja, además de enseñar puede enseñar a pensar.

Referencias

- CORREA, R.I. (1995): *La imagen que se esconde*. Huelva, AIQB.
- CORREA, R.I. (1996): *La publicidad como discurso pedagógico*. Tesis doctoral inédita en la UNED, Madrid.
- ESTEFANÍA, J. (1997): *Contra el pensamiento único*. Madrid, Taurus.
- EWEN, S. (1988): *Todas las imágenes del consumismo*. México, Grijalbo.
- FERRÉS I PRATS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- MARTÍN BARBERO, J. (1986): *De los medios a las mediaciones*. México, Gustavo Gili.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre.
- MATTELART, A. (1991): *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- OROZCO, G. (1991): «La mediación en juego: TV, cultura y audiencias», en *Comunicación y Sociedad*, 10.
- OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, De la Torre.

Ramón Ignacio Correa García es profesor del Departamento de Educación de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Huelva. Correo electrónico: correa@uhu.es