

## El discurso de la publicidad

Raúl Eguizábal<sup>1</sup>

La casi totalidad de los estudios e investigaciones que se hacen sobre publicidad, más todavía en la actualidad, mantienen una carencia de base. Funcionan dando por supuesto, desde luego de manera abusiva, lo que es la publicidad. Si comparamos nuestro repertorio de conocimiento sobre el tema, con otros ámbitos de mayor proyección, por ejemplo con los estudios sobre la lengua, nos encontramos con que en ese otro escenario no solamente se ha institucionalizado un cuerpo de conocimientos sobre el tema, llamado en este caso lingüística, sino que se han realizado multitud de reflexiones e investigaciones sobre conceptos base, como «texto», «discurso», «acto de habla», «enunciado», etc. Esto, con todas sus dudas, discusiones, y vueltas atrás, ha permitido avanzar el conocimiento de una manera bastante segura que queda muy lejos del alcance de nuestros investigadores que difícilmente se han puesto a reflexionar sobre los conceptos básicos, dejando el territorio del estudio limitado a aspectos puramente funcionales (al estilo despreocupado y libre de complejos americano, muy en boga actualmente) o sociales (al estilo más inquieto y cargado de problemática de Europa). El resultado es que el conocimiento científico sobre la publicidad y la comunicación, en realidad, avanza muy poco, limitándose muchas veces a un cambio de nomenclatura que produce una falsa sensación de avance o bien viene empujado por el progreso de las nuevas tecnologías, y el miedo a ser devorado por ellas, que, como siempre ha ocurrido, afectan grandemente a los aspectos formales y superficiales, pero no tanto a los de fondo.

Puede que la dificultad provenga precisamente de la familiaridad con que se acepta la publicidad, que parece hacer innecesaria toda reflexión sobre su esencia. La definición clásica de «publicidad» viene a precisarla como «arte y ciencia de vender». Y todavía existe una abundancia de profesionales y académicos que siguen pensando que la publicidad es eso. Y no sabemos si nos inquieta más lo de «arte y ciencia» o lo de «vender».

Una complicación de origen viene, por ejemplo, de la identificación de la publicidad con los anuncios. Cosa que hacen, incluso, los profesionales del ramo, lo que resulta increíble, primero porque ni siquiera las llamadas agencias o empresas de publicidad o comunicación se dedican a hacer anuncios (los anuncios los hacen, en todo caso, las productoras); y segundo porque demuestran un desconocimiento sobre lo que están haciendo, muy confundidos quizá por el marketing, que resulta francamente preocupante.

Las dos ideas dominantes sobre la publicidad, a lo largo del siglo pasado, han sido:

1. La publicidad está para vender (mercancías, ideas, etc.). Es el planteamiento economicista marquetiniano y, diríamos, de origen decimonónico aunque se haya mantenido a lo largo del tiempo.
2. La publicidad está para crear o mejor modificar comportamientos (de compra, de voto o de tipo cívico o social). Es el planteamiento psicologista, muy dominante en determinadas épocas y ámbitos.

La primera idea primordial es que mientras haya gente que fabrique mercancías, o de manera más general que haga cosas, y gente que quiera comprarlas o que quiera experimentarlas, existirá la publicidad.

Esto viene a cuento de quien piensa que la publicidad ha muerto o está en franca vía de extinción. Que esas experiencias, objetos o mercancías, se vehiculen por uno u otro medio; que le llamemos publicidad, o comunicación, es también indiferente.

En una ocasión, un publicitario muy prestigioso me explicaba que en realidad, internet no ha cambiado en esencia la publicidad, dado que los anuncios en Google son anuncios por palabras, y los anuncios en YouTube son spots o películas publicitarias. Así, tendríamos también carteles, a veces acompañados de animación, banderolas, catálogos y expositores. Todo virtual, claro.

Podemos estar o no de acuerdo con esta interpretación pero lo que a mí me inquietaba de ella no era eso, la conversión de los viejos formatos en formatos digitales, sino el empeño en seguir identificando a la publicidad con los anuncios.

<sup>1</sup> r.eguizabal@ccinf.ucm.es  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3568-7810>

El problema viene de una percepción limitada del fenómeno publicitario. Es obvio que la publicidad de hoy no es la misma que hace 50 años. Es obvio que la publicidad de hoy no es la misma que hace 50 años ni en su discurso, que corresponde a cada momento, ni en sus aspectos formales, pues una nueva forma de comunicar, de informarse, de realizar transacciones, no podía escapar a la capacidad impregnadora de la publicidad.

Para entender lo que es, o no es, la publicidad no hay mejor manera que remontarse a su origen. Es decir, responder a la pregunta «¿qué es lo que motivó el nacimiento de la publicidad?». Y la respuesta nos llega en un vuelo. No fue el reequilibrio de la balanza producción-consumo, sino la llegada de la marca moderna, es decir de la marca como valor añadido, pues la marca como elemento identificador (señalando al autor o al propietario de una mercancía) existía desde la antigüedad. Eso, la creación de la marca moderna, es lo que permitió no sólo evitar la fluctuación de los precios (y la incorporación de los precios fijos y a la vista) sino el aumento de los precios. Porque la misión de la publicidad no es vender más, sino ganar más (incluso vendiendo lo mismo) y esto se hace con la marca. Cuanto más prestigiosa y valorada es una marca, más margen habrá para subir los precios.

Por lo tanto la función de la actividad publicitaria no es hacer anuncios, sino hacer marca, sea cual sea el procedimiento para ello (incluidos los anuncios, pero no sólo estos). Es más, de algunas empresas se dice que no hacen publicidad porque no hacen anuncios, pero sí cuidan exquisitamente sus valores corporativos y de diseño. Es decir «hacen marca», luego hacen publicidad.

Para este número de *Pensar la Publicidad* hemos conseguido reunir una representación de las distintas maneras de entender y abordar la publicidad. Algunos de los artículos aquí presentados hacen referencia directa al desarrollo de marca. Así, *El branded content como estrategia (no) publicitaria* y el *Proceso de naming: teoría vs práctica*. Otros dan cuenta de diversos aspectos con implicación social: *La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética* o *Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra*. También los hay con un carácter más utilitario, como *La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales*; *La identificación de la publicidad nativa en prensa. Un análisis temporal y sectorial* o *Eatertainment and thematic restaurants in Medellin. An experiential construction for consumers from the creative and cultural industries/companies*. O, finalmente con un interés más exclusivamente docto, como pueda ser *Las peleas económico-comerciales más allá del boxeo. Prensa, avisos publicitarios y radio en Argentina en los años '20*.