

Comentarios a *Pensar la Publicidad*: La publicidad y sus interpretantes

Javier GONZÁLEZ SOLAS

Universidad Complutense de Madrid

En su primer número, la nueva revista universitaria *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, editada conjuntamente por las universidades Complutense y de Valladolid, incluye un artículo de Martin Esslin, de 1982, cuya lectura me ha suscitado alguna reflexión. No soy experto en este campo pero me afecta, como todo lo humano (decía Terencio), e incluso más, por la proximidad a mi dedicación a la enseñanza y a los temas de diseño, a veces coincidentes con la publicidad y a veces diferenciados, dentro en todo caso del campo de la comunicación. Por tanto, más allá de las posibles inexactitudes, mis observaciones quizás valgan para la polémica.

Tanto en la publicidad como en el diseño en general advierto una habitual conformidad con los análisis de tipo instrumental, que quiero entender como una aproximación desde lo que Peirce llamaría interpretantes inmediatos. En ese nivel la publicidad resulta tratable, pero difícilmente discutible más allá de sus procedimientos y recursos. Cuando alguien aborda unos fundamentos para el estudio «científico» de la publicidad, es posible que alguien los confunda con la pretensión de hacer de la publicidad una ciencia. Habría que pensar que en ese caso su concepto de ciencia sería sólo instrumental, o incluso metafórico, un modelo de medir y contar pero no de orientar y juzgar. Nada que objetar a la instrumentalidad, al cómo hacer, a las teorías aplicadas o a las técnicas, siempre que el horizonte —cuando se quiera hablar desde un nivel superior de abstracción, como sería la filosofía de la ciencia, las teorías básicas, o, como en el caso de Esslin, la antropología— no se reduzca a esos elementos inmediatos sino que los trate como lenguajes-objeto de los que hay que hablar desde otro nivel epistemológico.

Sólo aludiré a dos planteamientos que me parecen frecuentes en el tratamiento de la publicidad (y del diseño en general) y que creo representan un salto lógico entre la perspectiva instrumental y la que podríamos llamar crítica. Uno es un tipo de legitimación que podría llamarse sintáctica o de contigüidad, desde su relación con otras ciencias, en cuyo contacto la publicidad adquiriría su mismo estatuto. Incluso a veces se va más allá y se entiende a las otras ciencias no ya como auxiliares sino incluso como *ancillae*, tal como los escolásticos pretendían de la filosofía en su relación con la teología. La teología-publicidad (diseño) quedaría en cualquier caso intocable, cuando no en un lugar dominante y excelso. Se ha visto escrito que el diseño

es ya prácticamente la única actividad lógica y digna a la que un hombre se puede dedicar («El diseño deja de poseer un componente cultural para devenir él mismo en la forma dominante de cultura»: Norberto Chaves¹).

El otro planteamiento va unido al anterior, y es la consideración esencialista y ahistórica, es decir agenética, del hecho tratado. Frente a esa posición esencialista Antonio Caro, en su artículo *Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científica de la publicidad*, en la misma revista citada al comienzo, plantea un recorrido por las diversas acepciones del término publicidad, y cuida de hacerlo según un trayecto y génesis históricos, con lo que se revela que el estatuto fundamental de la publicidad hoy ya no es instrumental sino que ha devenido institucional. Me adhiero a esta propuesta, tal como también he expresado en alguna ocasión al hablar de «metapublicidad»². La publicidad ha llegado a convertirse ya en una «forma simbólica», entendida en sentido epistemológico, como proveedora de un modo de conocer metafenoménico, y esto se ha debido a un cierto modo de gestionar la sociedad frente a otro, lo que ha dado una historia y no otra. Pero nada ha surgido del ser metafísico de ninguna entidad ni actividad, de su ser «natural».

Por el contrario Martin Esslin, en su hermoso y sugerente artículo «Aristóteles y los publicistas: el anuncio de televisión como forma dramática», parece cumplir —o al menos permite entenderlo así— los dos requisitos de legitimación por contaminación y ahistoricismo.

En primer lugar su discurso parecería dar pie a un frecuente sofisma, según el cual si un hecho es analizable desde ciertas categorías procedentes de alguna ciencia, adquiere por lo mismo, por contaminación metonímica, el atributo de científico. Nombrar a Aristóteles sería para algunos —aunque no afirmo que sea el caso de Esslin— una garantía de que cuando se habla de la publicidad se habla de algo serio. El que además el Filósofo trate en su *Poética* de uno de los lugares más queridos de la publicidad, la retórica, sería para algunos la confirmación de que estaríamos en el buen camino. Sin embargo la retórica no es sino una formación del lenguaje, implicada simplemente en su función constructiva, poética o estética, según se la quiera denominar en referencia al lenguaje mismo o a cada uno de los interlocutores clásicos. Naturalmente que la publicidad trabaja con mucha dedicación la función poética del lenguaje, pero a fin de cuentas sólo se trata de un repertorio más o menos finito susceptible de una combinatoria infinita, y a partir del cual la mayor parte de la creatividad consiste en el conocimiento experto de una parte del repertorio y de su combinatoria, algo que para otros puede resultar esotérico. Evidente también que el lenguaje es manejado en formulaciones sintéticas, (microdramas, si se quiere seguir a Esslin), pero no más que el epigrama o el haiku, y ninguna de estas otras formas se erigen pretenciosamente en lenguajes particulares o en semióticas específicas.

Al igual que la retórica, el reconocimiento de una forma dramática en las micronarraciones publicitarias, según Esslin, no sería sino una cuestión fenoménica,

¹ CHAVES, N.: «Arte aplicada o técnica de comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico», en ARFUCH-CHAVES-LEDESMA (1997): *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Paidós, Buenos Aires, 199.

² GONZALEZ SOLAS, J. (2006): «Creatividad y metacreatividad», *Tripodos*, número extra.

del plano de la expresión, no precisamente la totalidad del signo ni, por tanto, del significado pragmático. Por el contrario todos sabemos que es el interpretante el que determina tanto la forma de la expresión como el mecanismo por el que una expresión se refiere a un objeto (según una aproximación peirciana, pero aun hablando desde otros supuestos teóricos, como el texto, el discurso o el marco, siempre habría que recurrir a la conexión con la sociedad y la historia para una visión no inmanentista o dogmática). Limitarse sólo a interpretantes inmediatos es limitarse a crear objetos y referencias inmediatas, esencializadas, cerradas en sí mismas, propicias al análisis instrumental y descontextualizado, o contextualizado sólo por el interpretante inmediato mismo, generalmente controlado por instancias también inmediatas y coyunturales, y que cierran el paso a lo universalizable-científico, y por lo mismo a la crítica, es decir, al juicio. Se trataría del cierre artificial de una parcela del campo semántico total del que recortamos todos los significados, reduciéndola a un espacio autónomo sin vinculación estructural ni sistémica con el resto.

Desde esa situación en que lo importante sería el texto material más que el discurso, o donde el texto no se abriría a intertextos ni a metatextos, la publicidad, o el diseño, serían inabordables, y sólo cabría constatar su autorreproducción, más que su producción. Desde ahí no se podría acceder a considerarlos –sobre todo en el caso de la publicidad que parece haber alcanzado ya ese estado– como forma simbólica y epistemológica, como estándar interpretativo. Lo que «hace» la publicidad a fin de cuentas –en su interpretación final– no es vender objetos, ni siquiera sensaciones o valores, sino generar una representación del mundo.

No parece muy aceptable legitimar desde la reclamada dignidad de la forma del drama el contenido inmediato tantas veces insustancial, agresivo, o incluso de lesa humanidad, de la publicidad. Si pareciera exagerado bastaría mirar dos veces seguidas un anuncio televisivo, extraído del flujo de la programación, procurando cierta desautomatización de la implicación preconstruida, para lograr un contraefecto catárquico. Sólo su previa aceptación como forma interpretativa del mundo hace a la publicidad asumible de manera natural. La publicidad ha llegado a ser una forma naturalizada (ideológica) de la comprensión del mundo y de las relaciones humanas. Y pienso que este es un suceso que está por encima de la calidad de las formas; que, en esta perspectiva, el microdrama decae de su sentido original, y que, al igual que el conjunto de posibles variaciones retóricas dedicadas a la conquista del último pliegue cerebral domesticable, resulta irrelevante y sustituible por cualquier otro recurso. En Esslin el sentido original del drama parece remitir a la tragedia griega, cuyo sentido pragmático era la catártica reconstrucción del orden. También hoy el orden publicitario se construye constantemente, pero si ya Nietzsche hablaba del paso de la tragedia a la comedia –intuido ya por el descreído Plauto cuando habla de que «los dioses juegan con nosotros como con pelotas»–, quizás hoy hayamos llegado a un orden tragicómico.

Esslin, tras una exposición en la que describe la publicidad como dramas, con sus dioses propios, según el modelo clásico, concluye que «*esta es la religión por la cual la mayoría de nosotros vivimos*». Este enunciado debería significar una simple constatación de una situación, y sin embargo parece filtrar algo de juicio, de

aprobación. Aunque constata que la televisión no ha creado precisamente el animismo sino que lo hace más visible, afirma que la publicidad, el drama y el mito están muy unidos entre sí, como en el origen del teatro, en lo cual se apoya para atribuir a la publicidad el carácter de representante de la permanencia antropológica. El término antropológico se pretende unívoco para la época clásica y para la publicidad actual, algo que sólo se puede hacer si se omite el tiempo y la historia, porque esa comprensión y ese mundo nombrados con las mismas palabras no son los mismos, por lo que la proposición resulta equívoca, o como mucho metafórica, algo muy propio de la retórica publicitaria. En principio no sería difícil estar de acuerdo en que la publicidad representa en el mundo de hoy algo que tiene que ver con la comprensión de ese mundo, pero quedaría sin explicar, y el autor no lo aclara —y ahí es donde se percibe cierto tufillo esencialista, separado, desentendido y ahistórico— por qué y cómo esa comprensión ha terminado pasando precisamente por la forma publicitaria y no por otras, y sobre todo qué tipo de comprensión del mundo es la patrocinada por la publicidad.

«El mundo televisivo, me parece, —dice Esslin— es la manifestación ritual del mito básico de nuestra sociedad, y como tal no solamente su forma más ubicua sino también la más importante del drama popular».

De nuevo como constatación parece válida, como análisis y explicación no tanto. Pienso que el concepto y origen del rito queda algo frivolidado (en este caso el rito en cuestión, la forma publicitaria, no surge sino que se impone y acepta), que el mito no queda definido sino de manera analógica (la publicidad ya nos ha acostumbrado a hablar de sus mitos en el lugar de los mitos), que se confunde extensión y ubicuidad con profundidad y sentido (la ubicuidad no se autojustifica, tiene una causa pero aquí no se explicita), y que se adscribe la calificación de popular a algo que no tiene su origen en el pueblo (ni los medios de comunicación de masas, ni sus intereses y contenidos pertenecen a ese constructo antropológico llamado pueblo).

La analogía con mitos primordiales y sus consiguientes ritos parece suponer un tiempo también mítico, ucrónico, propio para las esencias o para las semejanzas sólo formales y ahistóricas: sin embargo las mismas palabras (mitos, ritos) tienen un interpretante histórico distinto en cada caso. Cualquier analogía entre los valores representados como objeto de deseo por la publicidad y la explicación mitológica del drama humano escamotea unas circunstancias históricas concretas. El objeto de deseo publicitario es un objeto inmediato, intermedio, que debe recurrir para subsistir en su precaria entidad a una analogía con el mito que resulta ser un simulacro y que aleja cada vez más de las primeras preguntas irresolubles resueltas en el mito. Es más bien una parodia melancólicamente aceptada cubierta con un plus de euforia a corto plazo. Para los hombres concebidos como individuos discretos (y es sabida la tradicional querencia de la publicidad por la psicología frente a la sociología, y por la dicotomía algo rousseauiana de valores y normas) puede resultar eficaz en algún caso: para la humanidad —ya que hablamos en términos antropológicos— entendida como conjunto de individuos particulares y no como concepto abstracto y esencialista, no. Por eso se ha tenido que operar previamente la deconstrucción del concepto de humanidad para conducirlo hacia el de «personalización», «customización» o «tuning». No ha sido el

pueblo sino determinadas fuerzas productivas, determinada hegemonía social la que ha administrado esta prestidigitación en la que la madre Gea ha sido sustituida por la nutricia publicidad omnipresente. La omnipresencia publicitaria adquiere visos de totalización y por lo tanto míticos. La seguridad de que existe un horizonte de disponibilidad infinita y continua de bienes es similar a la nostalgia de la protección uterina y crea también como ella un imaginario, pero la primera situación no tiene precisamente raigambre antropológica sino histórica: no todos los hombres, ni siempre, sino algunos y en algunas geografías, pueden confiar su vida a ese horizonte accesible que la publicidad simplemente se esfuerza en simular. La antropología no es fácilmente absorbible por la geometría.

Por otro lado el drama publicitario no es ya sino una simulación de sí mismo, publicidad de un mundo inventado para ser publicitado, y sus historias no son ya sino retóricas empujadas por el desgaste hacia un recambio combinatorio continuo, materia prima de la conocida estetización de la sociedad. Las denominaciones de los nuevos avatares publicitarios (los postpublicitarios) son también de matiz metarretórico, ya que la publicidad es autosuficiente, puede prescindir ya del icono y del símbolo (algo que también concluye Claudio Fabián Centocchi en la misma citada revista en su artículo *Una aproximación a la publicidad cómplice actual*), por lo que es cada vez más indicial: le basta con hacerse presente, por lo que ha recurrido ya hoy a la ausencia de drama. Ya no es preciso escuchar el relato, simplemente se oye un susurro de fondo que nos advierte de su presencia protectora e ineludible. Pienso que muchos publicitarios aún mantienen (¿secretismo cínico?) la ficción de que nos cuentan historias; que saben que esas historias (o posthistorias) responden finalmente de uno u otro modo –incluso cuando se habla de «negociación» por parte de sus dianas– a la funcionalidad del modelo estímulo-respuesta (sea inmediata o de «cultivo»). Y que en el fondo son conscientes de tener ganada la partida (incluso aunque no sea «su» partida): juegan ya con lo que puede denominarse una «forma simbólica» o, más pretenciosamente, epistemológica: no podemos interpretar el mundo sin ella. De manera correspondiente pienso que un analista, situado ya en ese nivel de abstracción (que algunos llamarían científico), ya no debería prescindir de interpretar la publicidad desde un interpretante global, final, que incluye todo el potencial de las determinaciones estructurales del signo, aquel que no se refiere ni a las clases ni a las relaciones sino a los efectos últimos en la sociedad, aquel que explique y nombre la situación actual a partir de su génesis, como por otra parte se intenta hacer desde cualquier pensamiento con pretensión de universalidad. No parece defendible permanecer en una visión sincrónica y de funcionalismo elemental. Por eso en los habituales estudios sobre efectos las respuestas del receptor no revelarían sino su posible relación inmediata con el estímulo directo, sin alcanzar el «efecto estándar», lo que parecería traducir una versión reductiva y parcial del concepto de efecto. Quizás por ello también Jesús Bermejo («Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes»), tras su planteamiento en principio de corte convencional, se siente obligado a manifestar honestamente –ya desde otro nivel propositivo– cierto malestar en la publicidad, en expresión freudiana, ya que reconoce

en ella su función siempre positiva y de suplantación de los verdaderos deseos, lo que deja fuera muchas necesidades.

Esslin también parece reconocer en cierto modo el desfase entre su explicación y la tozuda realidad, ya que, aunque aventura que usando este drama (publicitario) de manera más inteligente se aportaría más racionalidad a la sociedad, él mismo reconoce su posición como una postura utópica (¿quizás más bien un destello de mala conciencia?), aunque no llega a explicitar la causa real (genealógica, histórica) de ese súbito desfallecimiento de su aparente euforia previa. De ese modo la utopía se transforma en otra figura más, puesto que al omitir la vinculación estructural de la publicidad con un concreto sistema sociohistórico se aborta toda posibilidad de cambio que no sea puro reformismo. Una utopía inmanente: un precioso oxímoron. Algunos llamarían realismo a ese límite del reformismo inmanentista impuesto por las circunstancias. Yo llamaría realismo a saber precisamente dónde se está, qué posición se ocupa desde la que planear estrategias o tácticas sobre la realidad.

No estaría de más investigar cuáles pueden ser los verdaderos ritos populares en una sociedad civil con sus grandes utopías y metanarraciones en crisis. No parece asumible sin más que esos ritos y mitos sean los publicitarios, ni parece que se pueda sostener que el supuesto rito microdramático haya surgido precisamente de una cultura popular cada día más reducida a la inexistencia. Alguna escisión histórica ha ocurrido en la siempre pretendida unidad antropológica esencialista, y alguna de las partes resultantes de la escisión ha sabido imponer, en la historia, su mitología y sus ritos, por lo que es difícil asegurar con pretensión de evidencia que todo hombre los haya hecho suyos. Aunque el «crimen perfecto» de Baudrillard quizás exprese esa aparente conformidad.

A modo de ejemplo

Como nota ejemplificante apporto una publicidad reciente y «popular» en la que la mixtificación hace irreconocible cualquier narración, excepto la metapublicitaria, la de la aceptación de un lenguaje ya estandarizado que da por buena cualquier incongruencia. La posible narración de superficie pasa a ser irrelevante (quizás por ello ni siquiera valga la pena invertir en hacer un anuncio visual y canónicamente correcto, con sus consiguientes costes superiores), sin firmar por ello que no tenga ciertos efectos inmediatos. Cualquier lector, incapaz ya de indignación, es construible desde la publicidad, ya que da por hecho la institucionalización de la misma, y dentro de ese supuesto acepta cualquier tipo de interpelación. Todo es lo mismo, todo da igual. La lógica del microdrama no podría ser en este caso sino la del teatro del absurdo (muy lejos del drama griego), frente a lo cual se dice que cada lector se defenderá «negociando» (dicen las nuevas doctrinas propublicitarias) o extrayendo del conjunto la información que le interese. O la tarea es ardua y desanimante, o los lectores tienen realmente unas capacidades muy notables (¿pero quizás los lectores ya han sido adiestrados por los videojuegos en el sistema mecánico y disperso de estímulo-

