

# Reseñas

## La persuasión publicitaria: entre las masas y los públicos

LEÓN, JOSÉ LUIS:

*Persuasión pública,*

Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.

El avance del conocimiento en algunas disciplinas científicas o/y académicas está necesariamente ligado a la profundización progresiva de alguno de sus conceptos nucleares, de tal modo que una mejor comprensión de éstos nos hace ver con mayor claridad los fundamentos de aquéllas. Podríamos citar algunos ejemplos: la *célula* en biología, el *átomo* en química, la *información* en periodismo, la *actitud* en psicología social, la *persuasión* en publicidad. Esta importancia explica que esos conceptos sean «revisitados» regularmente para incorporarles nuevos elementos, ampliar sus contenidos o redefinir sus funciones. Vemos así aparecer regularmente nuevas obras de Teoría de la Información en comunicación o de iniciativas como la del *Annual Psychological Review* que publica regularmente un monográfico sobre el estado del arte del concepto de actitud y cambio de actitud.

Escuetamente, puede decirse que el objetivo de la publicidad es persuadir a la persona, buscar cambiar algo en ella, bien interno, como sus creencias o actitudes, bien externo, como su conducta. Ese proceso de inducción de aceptación de cambio en el individuo es lo que venimos a denominar *persuasión*. Vemos así que es éste un concepto nuclear para la publicidad pues se sitúa en el centro de las preocupaciones de esta actividad comunicativa. Una labor considerable consistirá en identificar los caminos por los que tendrá que discurrir su acción para lograr su objetivo y acercar al público al acto final de compra. Dada esta importancia y necesaria renovación del concepto de persuasión puede entenderse que José Luis León actualice su obra anterior del año 1989, *Persuasión de masas*<sup>1</sup>, y publique en 2008, *Persuasión pública*.

Como todo concepto nuclear, la noción de persuasión no tiene una explicación inmediata. Presenta numerosas aristas, múltiples ramificaciones y puntos de conexión con otros conceptos; puntos de difícil acceso. Todo concepto nuclear requiere mucha paciencia en su indagación y mucho esfuerzo investigador. Ello hace que el concepto de persuasión haya dado lugar, por sólo referirnos a la última década, a una gran cantidad de producción científica recogida en numerosas revistas científicas, sobre todo norteamericanas. En estos *journals* se han investigado aspectos muy concretos y particulares del fenómeno persuasivo. En una posición opuesta, existen también en el mercado editorial propuestas muy genéricas y simplifica-

---

<sup>1</sup> LEÓN, J. L. (1989): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Deusto.

doras. Obras que pretenden explicar la persuasión haciendo afirmaciones generales, muchas veces no sustentadas en hechos o investigación que las refrende. José Luis León adopta en *Persuasión pública* una perspectiva diferente. Por un lado huye del laberinto de los detalles de la investigación microscópica. Evita hacer una profusa obra plagada de referencias bibliográficas y de investigaciones microscópicas. Sería así el ramaje que impediría ver el bosque. Por otro lado, en el otro extremo, huye también de las afirmaciones generales rotundas y sin fundamento científico. Sería como hablar de un bosque del que no tendríamos certeza de su existencia. Por el contrario, aquello que se afirma en esta obra se asienta en la investigación, aun cuando se haga sin ostentación de ello. Ello no le impide al autor, en aquellos terrenos todavía insuficientemente conocidos, poco explorados aún, avanzar ideas desde la intuición, dejando bien claro que se trata de hipótesis de trabajo que marcan trechos por los que transitar hacia el futuro. En resumen, el texto se sitúa así en una posición entre lo micro y lo macro (entre la metodología de laboratorio y el ensayo culturalista), sin renunciar puntualmente, a lo largo de su explicación, a recurrir a alguna de ellas. Esta manera de situar el foco de la exposición en este punto intermedio hace que la obra sea de lectura fácil, clara, dinámica y, en mi opinión, eficaz. Por ello mismo, el lector no deba buscar en ella una amplia y exhaustiva bibliografía, una explícita y clasificada relación de teorías de la persuasión, como se hace en los manuales al uso, o incluso afirmaciones definitivas sobre los procesos persuasivos. En cambio, detrás de la aparente sencillez expositiva y la escasez bibliográfica de esta obra, se encuentra un profundo conocimiento del campo de estudio. Sólo aquellos que, como José Luis León, dominan su objeto de estudio pueden ser capaces de hacer un proceso de destilación que dé como resultado un producto que pueda ser aprehendido por el lector y dé cuenta seriamente del objeto de estudio. El autor no pretende hacer ostentación de su saber. Sólo recurre a la cita bibliográfica cuando es estrictamente necesario, respetando así los modos generales de proceder de la ciencia. Expone los conceptos de manera accesible y acompañados muchas veces de ejemplos fáciles de entender, sacados de la investigación, pero eliminando los detalles metodológicos innecesarios aquí para entender la idea. También encontramos, cuando el concepto se presta a ello, ejemplos procedentes de la vida cotidiana. Este modo expositivo nos hace tener la impresión, a medida que avanzamos en la lectura, que la persuasión no es un concepto tan misterioso, reservado a unos cuantos conocedores de sus entresijos, sino algo que de alguna forma todos manejamos de manera intuitiva en nuestra cotidianidad y que forma parte de muchos intercambios sociales.

Si *Persuasión pública*, como atestiguan los ejemplos a los que recurre el autor, se aplica a la publicidad o a la comunicación política, no excluye otros contextos en los que hace su aparición, como en la falacia o en la persuasión coercitiva en contextos totalitarios.

Desde el punto de vista de la teoría de la persuasión, José Luis León manifiesta su eclecticismo o, cuando menos, su no adscripción de escuela. Este posicionamiento se refleja bien en la obra. No obstante, ello no impide que la estructura básica del libro se corresponda con un patrón definido, que puede considerarse como

uno de los fundamentos hoy día asentados, más allá de las perspectivas particulares de escuela. Este mantiene la estructura de los eslabones de la cadena de la comunicación que le debe mucho al trabajo en persuasión iniciado por la escuela de Yale, a Hovland, y a continuadores de la teoría de la persuasión como McGuire. Varios capítulos son dedicados a exponer los avances en la indagación de la capacidad persuasiva de los diferentes tipos de *fuentes*, las modalidades de construcción del *mensaje*, la eficacia de los diferentes *medios* (incluyendo también Internet) o los procesos en el *receptor*. Junto a estos capítulos, el autor explora otros campos que no habían sido tratados suficientemente hasta ahora como es el caso de las teorías de la *enmarcación*. Explora asimismo los procesos de escucha, atribución y respuesta, señalando el interés de los nuevos campos de indagación como es el estudio de los indicadores psicofisiológicos en las neuro-respuestas que forman parte del que comienza a denominarse *neuromarketing*. Por tanto, junto a los avances en los apartados clásicos de la persuasión, abre algunas vías de reflexión en torno a nuevos campos y nuevos contextos comunicacionales.

Como toda obra que no sólo expone sino que propone, su contenido suscita algunos puntos de discusión y apertura hacia el futuro. Terminaremos esta reseña haciendo alusión a uno de ellos, dejando al lector la vía de explorar otros sugeridos en el libro. Se trata de la discusión sobre los términos de persuasión de *masas* y persuasión *pública*. Habiendo utilizado el primer término en su obra anterior de 1989, José Luis León lo sustituye ahora, en 2008, por el segundo. Entiende que el término *masa* ha adquirido una connotación peyorativa y ha caído en desuso en la literatura científica actual. No obstante, aunque también ha decidido prescindir de él considera que «tiene un valor de simplicidad descriptiva, e indexa bien la persuasión dirigida a macrogrupos» (pg. 11). No añade más explicaciones y ello se justifica en que el contenido del libro no las necesita al tener una estructura bien precisa, centrada especialmente sobre los fenómenos persuasivos de los medios de comunicación. Ahora bien, en nuestra opinión, no se trata solamente de una sustitución de términos sino que, en su origen, respondía a fenómenos persuasivos complementarios que una teoría general de la persuasión deberá integrar pues esos fenómenos siguen estando ahí, aun cuando con nuevas formas. Demos un ejemplo. A finales del siglo XIX y principios del XX, el término *masa* era ampliamente utilizado entre los primeros exploradores del fenómeno persuasivo en los grupos sociales. Tal es el caso, por sólo citar aquí dos de las primeras publicaciones, de Gustave Le Bon, quien publica en 1895 su obra *Psychologie de foules (Psicología de las masas)*, o Gabriel Tarde, quien publica en 1901 *L'opinion et la foule*. En ellas se describen fenómenos que emergen en los individuos en las reuniones públicas. Le Bon, por ejemplo, nos habla del contagio emocional producido por la sugestión que se produce en esa concentración humana. Ese contagio puede ser persuasivo y mover a la acción al sujeto. Para entender estos fenómenos pensemos en actos públicos contemporáneos como un mitin político, un evento deportivo en el que se enfrentan dos selecciones nacionales. La emoción es una dimensión absolutamente imprescindible de la persuasión. Los primeros investigadores sistemáticos de la persuasión después de la segunda guerra mundial, Hovland y otros, se

centraron en la conducta primero, influidos por el behaviorismo, y en la cognición después, influidos por el paradigma cognitivo. Sólo hoy, en numerosas ciencias sociales y en diferentes campos de la psicología y las neurociencias, se está recuperando necesariamente la emoción en los procesos mentales de recepción y decisión, que la persuasión ya no puede dejar al margen. El estudio de los públicos lo ha sido sobre todo de la cognición. Buen ejemplo de ello es el modelo procesual de McGuire (atención → comprensión → aceptación). Se han entendido los públicos como aquellos destinatarios de mensajes mediados a través de un sistema de comunicación unidireccional desde el paradigma de Laswell. Sin embargo, fenómenos de comunicación bidireccional, que ilustra el actual concepto de *prosumer*, fenómenos de marketing viral, la publicidad en los medios fuera de los media (*Out the line*) o sencillamente los mensajes sms, ilustran unos nuevos tiempos en los que el concepto de persuasión habrá de experimentar un nuevo proceso de diferenciación (que reintegre los fenómenos de contagio emocional y otros que emergen en las masas). Las *masas*, en cuanto a fenómenos persuasivos de grupo, o los *públicos*, en cuanto a fenómenos persuasivos mediados por las tecnologías de la comunicación, han de ser diferenciados, pero también integrados, en una concepción de la persuasión en una nueva época en la que, como señala José Luis León en la presentación de esta obra, «se han difuminado en buena medida las antiguas distinciones entre comunicación interpersonal y pública». No sólo hemos dado el salto a la era digital y las nuevas tecnologías sino que, con ellas, han aparecido nuevos fenómenos sociales que la teoría de la persuasión habrá de integrar. Pero no nos adelantemos demasiado. Eso habrá de ser un nuevo impulso. Una nueva revisión de la actual propuesta de la *persuasión pública* vigente hoy y que habrá que volver a visitar en algún tiempo, cuando estos fenómenos emergentes, cruzados, estén asentados y testados. Por el momento, asimilemos y reflexionemos sobre las actuales propuestas que aquí se nos hacen. Esperemos que José Luis León, con la capacidad de sintetizar los avances en este campo que ha demostrado en la presente obra, nos haga en un futuro una nueva incursión en este concepto de persuasión, fundamental, como comenzábamos afirmando, sin el que el fenómeno publicitario (y otros territorios del devenir humano) difícilmente podrían pensarse.

Jesús Bermejo Berros

## Premodernidad y posmodernidad en la publicidad

EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL:  
*Teoría de la publicidad*,  
Madrid, Cátedra, 2007.

Como lo dice el mismo autor, este libro es una continuación del anterior suyo: *Historia de la publicidad*, de 1998<sup>2</sup>. Y en este caso el título es significativo: «Teoría», que parece remitir a la construcción de grandes y definitivos conceptos. Sin embargo, el autor sabe que no usa el término *Teoría* de una forma canónica, como enfoque de estudio globalmente explicativo, sino como acumulación de explicaciones dispersas; ahora bien, conforme a la filiación posmodernista del enfoque usado por Eguizábal, hay numerosas frases que constituyen afirmaciones absolutas y globales, incluyendo definiciones de la misma existencia global, muy en la estela del camino que iniciara Walter Benjamín, al que cita en página 183: «Lo que sitúa a la publicidad tan por encima de la crítica no es que lo que dicen los huidizos caracteres rojos del letrero luminoso, sino el charco de fuego que los refleja en el asfalto».

Se deja a un lado cualquier consideración de teoría económica o empirista; en efecto, se evita cuidadosamente cualquier mención al más mínimo estudio empírico para avalar ninguna afirmación y, sólo obligado por la necesidad de ser global en su tratamiento, hace algunas concesiones para referirse a los aspectos más prosaicos de la publicidad, como el cálculo del presupuesto o la necesidad de economizar espacio en los anuncios.

El enfoque es por tanto racionalista, no empirista, teniendo razón en un aspecto: cuanto se expone en el libro sobre los anuncios y su influencia es válido a condición de que no se haga un cómputo de conjunto, en cuyo caso no se cumplirían las afirmaciones estadísticamente, sino que es válido en relación con los anuncios más llamativos y probablemente más constructores de imaginario.

Se prefieren los argumentos provenientes de las grandes intuiciones originarias de los heraldos del pensamiento crítico francés, hibridándolos con las tesis de los grandes magos de las agencias históricas norteamericanas, revitalizados por el descubrimiento de sus viejos archivos de agencia, y a su difusión por antropólogos de la cultura pop, que ha dado grandes nombres como Stuart Ewen, Marchand o Twitchell, aunque no son citados expresamente.

Resultan preferentes como guías de pensamiento y reflexión Lyotard, Lipovetsky y sobre todo Baudrillard, aunque en la lejanía reinan Barthes como padre y Walter Benjamín como abuelo común. La impronta de estos escritores sobre la cultura de la modernidad se deja sentir en el texto *Teoría de la publicidad*, con sus rasgos fundamentales: lucidez nihilista, paradojas espectaculares, *rumia* de aspectos que una mirada común no advertiría y estilo que no admite contradicción.

---

<sup>2</sup> EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Celeste Editorial & Eresma Ediciones.

Ahora bien, a diferencia de los anteriores, Raúl Eguizábal, no se pasea por la publicidad en un simple devaneo, sino que la convierte en centro de sus preocupaciones intelectuales, volviendo una y otra vez al lugar del crimen, año tras año, y por tanto acumulando un saber notable.

Es evidente que pesa mucho la intencionalidad crítica, siendo un hecho extraño por lo paradójico, que muchos de los tratadistas sobre publicidad lo hacen desde una perspectiva exorcizadora, con un malestar de fondo hacia el objeto de estudio. Un objeto que sin embargo continúa extrañamente su camino por una lógica interna, ajena a cuanto pueda decirse sobre él por los entendidos; en efecto, la publicidad se muestra impermeable a las críticas; se ha enquistado en sí misma de una manera muy eficaz, se sabe el centro de todas las acusaciones, pero también inmune gracias a su papel financiador de muchas cosas, medios de comunicación, eventos y sistema económico en general. Y Eguizábal oscila entre el malestar que genera la puñalada crítica a un cuerpo fantasmal que no se ve afectado por ello, pero también queda fascinado por el poder mismo de la publicidad, señalando sus hitos, sus grandes nombres, sus métodos de profundidad, su papel de compañía de la vida burguesa y sus dictados tan portentosos como triviales.

El libro es uno de los mejores escritos sobre la publicidad en nuestro país, y es uno de los mejores porque lo ha escrito una persona volcada al estudio, lo que no es habitual entre nosotros, donde, a pesar de la existencia de una voluminosa nómina docente, apenas se crean obras de entidad; lo que es por un lado paradójico, pero por otro lado responde al fatalismo de un país que se lleva mal con la investigación y que prefiere en materia de pensamiento el adocenamiento resultado de la falta de actualización, y usándolo más bien para la reforma moral del mundo en un cierto hidalguismo vacío muy nuestro.

Se hacen seguidismos fáciles, pero no de lo que se lleva hoy en el mundo, sino de lo que se llevaba antes, porque lo que interesa no es estar al día, sino reformar el mundo, teniendo un desfase de 20 años mínimo y no siendo extraño que se postulen con entusiasmo tesis rancias ha tiempo desaparecidas del escenario internacional avanzado. Una constante de retraso, recurrente en nuestra cultura e idiosincrasia, debida precisamente a uno de los rasgos de nuestra cultura, la preferencia por la vivencialidad frente al estudio. La academia española en nuestras áreas parece preferir las cuestiones de identidad y pertenencia a las científicas, lo cual es una de las asignaturas pendientes de nuestras universidades. «Usted, ¿de qué lado está?» tiene que ser sustituido por «¿usted puede comprender los artículos recientes de las revistas científicas que gobiernan el pensamiento en su área?».

El país, en este campo de los estudios de publicidad, se encuentra al margen de las grandes corrientes investigadoras; cuando se observa la bibliografía aportada en libros o artículos se observa la carencia de fuentes en inglés, bien de origen británico o norteamericano, que ocupan el 90% del conocimiento avanzado. Y si algo invade las librerías a este respecto son los grandes hallazgos de *management* para difusión popular entre ejecutivos, necesariamente traducidos.

Eguizábal, desde luego, ha evitado cuidadosamente la presencia en su texto de referencias de *management*, a no ser que sean “vintage”, pero también ha evitado

escrupulosamente las referencias psicológicas, las psicoanalíticas y las psicomíticas, así como las aportaciones del semiótico escolástico. Por eso, un título comprensivo como el de Teoría, no es el más adecuado, sino uno que dijera algo así como: visión postmodernista de la publicidad, que promete menos, pero que responde mejor a la filosofía de la obra.

Hay una conciencia en la obra de que la publicidad es inabarcable y que por eso se justifica el tratamiento fragmentario; ahora bien, se hacen multitud de afirmaciones que constituyen asertos de totalidad que, cuando no se refieren a aspectos simplemente técnicos, van cargados de un pesimismo extremado: la nuestra sería una sociedad sin espesor. Es difícil salir indemne de la lectura de la obra: como ocurre con todas las de la llamada posmodernidad, se instala un pesimismo cultural, una sensación de desasosiego, una mirada enferma sobre nuestro entorno y sobre nosotros mismos, pues no cabe ya esperar porque estamos en la pendiente y rodando.

*José Luis León*

## La remembranza del pasado. Signos lógicos mas errantes

MADRID CÁNOVAS, SONIA:

*Los Signos Errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000*, Murcia, Universidad de Murcia, 2007.

*El desarrollo histórico del discurso publicitario se asemeja a la vida de una estrella según la describe la Física. Su nacimiento supuso el estallido de nuevas potencialidades económicas y comunicativas y determinó la suerte de estas actividades humanas hasta el punto de que es impensable una sociedad moderna sin publicidad. Su luz y energía se han vuelto indispensables para los planetas comunicativos (programas de radio, televisión, películas, acontecimientos patrocinados), y, por ende, para sus satélites (radioyentes, televidentes, espectadores en general), que asumen la publicidad como forma de evitar el pago de la programación y la consumen cotidianamente como un alimento psíquico. Pero la inflación semiótica, la acumulación signica de sus mensajes que llega a incorporar en su semiosis al lector, ha penetrado en la mayor parte de formas de comunicación masiva, transformándola en una estrella pesada. Y ocurre que cuando una estrella muy pesada agota su combustible nuclear, pierde calor y se contrae. La deformación del espacio-tiempo se hace tan grande que se forma un agujero negro del cual la luz no puede escapar. El tiempo llega a su fin.*

Sonia Madrid Canovas, *Los signos errantes*.

Luz, vida, desarrollo, actividad, *signo*, *errante*, *estrategia*... Todas estas palabras tienen en común el sema de movimiento; sema que se transforma en la isotopía que vertebra este libro. No obstante, estamos ante un movimiento sin destino u objetivo fijo, ante un andar que carece de residencia, que vaga, que es *errante* pero que finalmente, en su devenir cambiante se transformará en señal, en *signo* debido a unos movimientos *estratégicos* muy concretos, aunque variados a lo largo de su historia.

La autora arranca este recorrido errante en 1950, deteniéndose en el año 2000 y siendo la estrella seleccionada, en este vasto universo de la publicidad, el mundo *irrepresentable* del tabaco, el alcohol y el perfume. En los dos primeros casos la *irrepresentabilidad* se centra, por un lado, en el *silenzo* del endurecimiento de la normativa específica de restricción de medios, horas y contenidos de las producciones discursivas y, por otro, en la convivencia con verdaderos antiprogramas narrativos que persiguen su desprestigio, pues pueden generar insanas adicciones.

El motivo de la *irrepresentabilidad* se expande de modo similar a la publicidad del perfume debido a la dificultad de comunicar o expresar un olor, ya que *hay que representar un signo olfativo mediante un signo visual y crear una sensación, una percepción y una memoria olfativa*.

Con todo, la autora pretende trazar un modelo capaz de dar cuenta, además del funcionamiento de dos códigos tan distintos y tan próximos a la vez como son el visual y el lingüístico, de la tripartición discursiva propuesta por Fontanille: esto es, la expresión de la *acción*, la *pasión* y la *cognición*, observables tanto en el plano icónico como en el verbal. El movimiento es el denominador común de estas tres fases, ya que el cambio es lo que se pretende estudiar en estos *signos errantes* en el

tiempo. Teniendo en cuenta esto, la autora estudia *la acción* centrándose en la movilidad de los usos codificativos de la narratividad en la diacronía, destacando en primer lugar cómo el cambio opera en lo icónico: pues mientras que en los años cincuenta la narración era de tipo lingüístico siendo la imagen un adorno, no ocurre lo mismo en los ochenta en donde la imagen es la encargada de contar mitos sociales. Por otro lado, destaca a tal efecto la dicotomía voz del objeto vs voz humana del futuro consumidor, incidiendo en que, si bien antes la marca era la protagonista de la narración y objeto de la misma, ahora sucede lo contrario, siendo el verdadero objeto del relato el consumidor, sus gustos y necesidades; lo cual provoca como consecuencia el sentimiento de que la publicidad ya no vende objetos, sino que compra consumidores.

La idea de movimiento no pasa de largo a la hora de estudiar la *pasión*. La autora hace un prodigioso rastreo de las manifestaciones discursivas de dicho aspecto, subrayando cómo su itinerario se muestra ascendente y afecta, de nuevo, tanto a la imagen como a lo lingüístico.

La estrella, el objeto publicitario, también es estudiado como *ente cognitivo*, y para ello la autora nuevamente echa mano de Fontanille y, en concreto, de su cuarteto analítico de las *racionalidades informativas, míticas, técnicas y hedónicas*; cuarteto que será iluminado gracias a una serie correlativa de marcos culturales psicosociales en los que los productos son consumidos según cada estrategia, a saber: *idolatría* (el objeto y su uso como único valor), *iconología* (los productos encarnan atributos de juicio social que van más allá), *narcisismo* (el juicio de los objetos por la satisfacción interpersonal que generan) y *totemismo* (el producto es el emblema de un grupo relacionado con una práctica consumidora).

¿Qué relación icónico-verbal se produce a la hora de expresar la *acción*, la *pasión* y la *cognición*? Valiéndose esta vez de las relaciones lógicas de entidades que propone Hjelmslev, la autora se sirve de una nueva tripartición como lo es la relación de *constelación*, de *determinación* y de *interdependencia* a lo largo de la historia. Conforme se avanza en el tiempo y en la lectura de este libro, somos testigos *a posteriori* de que la imagen en sus inicios mantiene con el texto una relación de determinación subordinada a lo lingüístico, siendo hoy la estrategia totalmente diferente: ya que la imagen camina en la actualidad hacia la interdependencia, debido al juego retórico realizado en la frontera de ambos códigos.

En este vago y estratégico devenir, la autora divide el análisis de su estrella en cuatro apartados cronológicos: *La sociedad del consumo tradicional: 1950-1959*; *Los inicios narrativos de la imagen. El discurso publicitario toma impulso: 1962-1978*; *La edad dorada de la publicidad española. De la emoción y la prohibición narrativa: 1978-1993*; *El metadiscurso. De la sensualidad, el hedonismo y el individualismo narcisista: 1994-2000*.

Sin duda, mientras vamos subiendo la escalera temporal vamos esclareciendo ese vago deambular de nuestros signos errantes y, a la vez, vamos discerniendo que, aunque vago, no es impreciso, pues existen unas estrategias concretas en cada época que recubren nuestra estrella de armonía, fijeza semántica y claridad.

El primer peldaño nos descubre cómo lo que vertebra la mayor parte de los anuncios es, precisamente, la atribución de valores del producto anunciado generando dos tipos de discurso, como son: por un lado, los anuncios de bebidas alcohólicas (concretamente los de brandy) en los que se recurre a la españolidad como atributo culturalmente positivo de venta, ya sea recordando el pasado glorioso o preponderando los valores folclóricos. Frente a este tipo de anuncios nos topamos con los que giran alrededor del tabaco, de cuya visión y lectura podemos extraer el *American way of life* que se opone al estilo de vida tradicional del brandy, proponiendo al español medio una primitiva publicidad mítica mediante el *star-system*, la ciudad y la modernidad.

Situada entre estas dos formas de concebir la publicidad aparece el perfume, cuya estrategia publicitaria juega con los valores tradicionales en los productos femeninos; proponiendo, en cambio, valores extranjeros como el dandismo para los artículos masculinos.

Frente a esta etapa de idolatría, en el peldaño inmediatamente superior nos topamos con una intencionada y estratégica alternativa del discurso publicitario: pues es en este espacio temporal donde la imagen, hasta ahora ligada a la palabra, cobra importancia. No obstante, comprendemos que en España, debido quizás a la permanencia de valores y sentimientos como el honor, el prestigio y la necesidad de guardar las apariencias, no se evoluciona de la fase *iconológica* a la *hedónica* sino a la *totémica*; siendo esta situación idónea para el consumo de marcas, moda y todo lo relacionado con el prestigio. Las manifestaciones de esta estrategia son la ausencia de actantes humanos, la presencia central del producto en su materialidad física y la función narrativa de la imagen.

Un peldaño más arriba podemos vislumbrar el endurecimiento de la normativa legal en torno a la publicidad del tabaco y del alcohol, situación que genera cambios de generación de formas discursivas en donde el objeto se personifica siendo capaz de producir emociones y sensaciones. En esta fase, la dimensión de significado que conecta personas y productos en la publicidad se torna cada vez más afectiva y menos pragmática, pues el consumo ya se ha socializado.

Llegamos al cuarto y último peldaño de la escalera; nos asomamos y vemos el cambio de la estrella en su devenir histórico, siendo testigos de que cada momento del vivir de esta estrella ha requerido de una estrategia diferente hasta dar lugar a lo que hoy en día es. El producto ha cambiado: ya no es un referente extratextual, algo meramente físico; ahora convivimos con nombres propios de sujetos equivalentes a actantes humanos en donde tienen lugar la seducción semiótica y el placer de consumir el mensaje. El discurso que apela a la consumición de objetos se ha transformado en el discurso que apela a la consumición del discurso, en el que el sujeto humano pasa a ser objeto de ese placer, con lo que se reproduce el esquema *hedónico*: el sujeto en busca del placer del sujeto; placer acompañado de advertencias para la salud en el caso del tabaco y del alcohol.

Dilucidamos desde esta perspectiva que el problema de la *irrepresentabilidad* del perfume queda resuelto, ya que se acude también a patrones del hedonismo y la

sensualidad con estrategias de exposición de esbeltos cuerpos humanos de cuya capacidad sinestésica se sirven para componer significados olfativos.

Es necesario ascender, subir todos los peldaños de este libro-escalera para comprender que, lo que le decía Don Quijote a Sancho, en el sentido de que «*por un ladito no se ve el todo de lo que se mira*» es completamente cierto: pues no podemos entender el *errante* deambular de aquellos *signos* si no es desde el final de la escalera temporal; desde el universo del devenir histórico en el que vislumbramos con claridad que ese vago caminar se debe a que son parte de la creación, son seres vivos víctimas de su tiempo y sus circunstancias que pueden llegar, incluso, a su fin, como destaca la autora en este libro.

La remembranza del pasado resulta fundamental para poder discernir las estrategias operantes en cada época, en cada uno de nuestros signos lógicos pero siempre errantes.

*El lenguaje de la vida no obedece a leyes rígidas, porque su objetivo no es decir verdades sino lograr victorias. Se cambian a cada instante las modalidades del juego, como en el póquer, para tomar desprevenido al adversario, para engañarlo con recursos inesperados.*

Ernesto Sábato, *Las astucias del lenguaje*.

*Lidia Pellicer García*

## Diseño mono o plurifuncional

CALVERA, ANNA (ed.):

*De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*,  
Barcelona, Gustavo Gili, 2007.

Ante todo hay que advertir que, aunque el libro de referencia y las consideraciones siguientes tratan nominalmente de diseño, la oportunidad de traer a esta revista un debate sobre la estética se basa en que este debate alcanza también a la publicidad: no sólo en cuanto que, como forma comunicativa, es una de las manifestaciones del diseño, sino porque también la publicidad se halla con relativa frecuencia en el centro de los polémicos discursos que giran en torno al «arte de nuestro tiempo», al «arte en la era de la reproductibilidad técnica», a la «estetización de la sociedad», a la «alta y baja cultura» o a la «estética de la mercancía».

A algunos les podría parecer que hablar de arte o estética en relación con el diseño son cuestiones parciales, bizantinas o superadas. Pero en realidad se pretende dirigir la atención hacia el diseño mismo, a sus implicaciones, desviaciones, perversiones, o mixtificaciones ideológicas. Más aún: se intenta tratar más del mundo actual que del diseño propiamente dicho. Esperando que tratar sobre nuestro mundo no parezca algo banal.

Este comentario no se corresponde exactamente con el género *reseña*. En primer lugar, porque no trata la totalidad del libro propuesto, sino que se refiere en particular a lo que se entiende como texto principal: la introducción de Anna Calvera, la editora, quien, como es lógico, plantea un marco teórico de partida y una visión de conjunto de los resultados. Y en segundo lugar, porque más allá de la mera reseña se analizan algunas de las propuestas planteadas por la autora y se esbozan algunas alternativas, lo que acercaría estas líneas al género del artículo.

Por segunda vez Anna Calvera convoca a una selección de autores para tratar un tema tan caro a ella y tan interesante como el de las relaciones entre arte, estética y diseño. En la anterior ocasión, con *Arte ¿? Diseño*<sup>3</sup>, proponía a cada colaborador una especulación acerca de las fronteras de ambos espacios, y ya en él se advertían las disfunciones argumentales provocadas por la indiferenciación de arte y estética. En este último libro propone un acercamiento a la especificidad estética del diseño a partir de textos de algún filósofo elegido por cada colaborador.

El texto en cuestión es, por tanto, un texto de tipo introductorio, cuyos principales méritos considerados aquí son las interesantes cuestiones de debate que suscita, ya que las deseables conclusiones habrían de llegar tras una persecución más sistemática del tema y un conveniente diálogo con otras propuestas. Las siguientes líneas pretenden dar cuenta precisamente de algunas de esas cuestiones suscitadas por el texto.

---

<sup>3</sup> CALVERA, A., ed. (2003): *Arte ¿? Diseño*, Barcelona, Gustavo Gili.

## La estética específica

El texto de Calvera («Introducción. Materiales para una estética del diseño») toma como arranque la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial. Sin embargo, aunque este punto de vista pragmático sea interesante, esta ley sólo pretende proporcionar un procedimiento burocrático y operativo, más que definir el diseño, si bien es claro que sólo lo contempla desde la perspectiva estética. Pero este arranque parece condicionar metodológicamente el discurso, llevándolo no sólo hacia la búsqueda de una estética propia del diseño, sino finalmente hacia el diseño entendido como determinado y definido por la estética, proposición que no hay que dar por supuesta sino que más bien habría que demostrar. Para que el tipo de estética propuesto cumpliera todas las funciones productivas, y sobre todo morales, que se le atribuyen, sería necesario entender la estética desde un punto de vista antropológico y radical, algo que sólo se apunta al final del texto, pero que no queda desarrollado. Desde ese último lugar, ya de cierto nivel epistemológico (pero entonces también desde otros de semejante nivel), sí se podría quizá elaborar un discurso completo sobre el diseño, pero que consecuentemente haría prescindible parte del discurso anterior.

Dicho discurso parece tener dos puntos fuertes. En el primero se va definiendo, bajo cierta tutoría del arte –lo que posiblemente sesgue el problema–, «una» estética del diseño entendida de «una» determinada manera, al parecer clásica o, si se quiere, incluso moderna. En el segundo punto parece tenderse no ya a una definición de la estética del diseño sino a una definición del diseño mismo como estética.

Frente a ello cabría considerar algunas posiciones distintas.

En primer lugar, considerando la estética de manera amplia (tanto como facultad apreciativa del sujeto, cuanto como elementos configurativos del objeto), quizás no sea necesaria una estética específica del diseño, sino que se podría admitir una sola estética, tanto para el arte como para el diseño, por citar sólo los términos ahora en juego. Esta posibilidad aparece cuando la estética es entendida no como componente definitorio y distintivo sino sólo como función, tal y como luego se verá. La supuesta exigencia de dos estéticas parece depender de la constante comparación con el arte, comparación que además induciría a pensar que la diferencia entre diseño y arte sería sólo de tipo estético. Es decir, que el arte y el diseño se diferenciarían por una estética específica, y eso prescribiría tanto el objeto formal como una heurística del diseño. La cosa se complicaría aún más si se hiciese intervenir no sólo la estética «clásica» sino también la antiestética, la estética negativa, o la anestética, entre otras posibilidades.

En cuanto a la reducción de la misión del diseño a su función estética, aun admitiendo el hipotético caso de potencial renovador (utópico) desde ese reducido territorio, también parece requerir explicaciones, no sólo de su poca eficacia histórica, sino de las razones, ventajas o interés actual (y para quién) en reducirlo sólo a esa función.

## El modelo lingüístico alternativo

Entre otras posibles, se pueden proponer al menos dos vías más sencillas de obviar ciertos problemas que estos planteamientos parecen generar.

En primer lugar se trataría de adoptar el modelo del lenguaje o de la comunicación, a través de la definición de sus funciones. El diseño, aun tras el postestructuralismo, aún podría ser entendido útil y básicamente como el lenguaje, con sus ya tópicas seis funciones, o siete según algunos: fática (o de contacto), expresiva (o emotiva e incluso en cierto modo ilocucional), referencial (o de contenido, determinado por la situación interpretante), estética o poética (o de formalización), conativa (o intencional), metalingüística (o autorreferencial), y espectacular (o consciencia de la escena y del interlocutor). En lo que respecta a la función estética, objeto central del libro y de este comentario, también ha sido denominada función poética, lo cual obedece a que el mensaje puede ser considerado desde el que lo construye (*poíesis*) o desde el que lo recibe o percibe (*áíszesis*), y esto puede tener derivaciones interesantes.

Aunque el modelo parezca algo abstracto y «funcionalista» (pero ciertamente en otro sentido del que el término es empleado, entre otros lugares, en la historia de la arquitectura o del diseño), su aplicación al diseño tiene algunas ventajas y elude algunas incoherencias. Por ejemplo –probablemente la principal de todas–, atribuye al diseño más funciones que la estética, y esto tiene comprensibles e importantes consecuencias. La reducción del diseño a la estética priva al diseño de otras funciones a las que por la estética no se tiene acceso (salvo la hipótesis equivalente de lo que se podría llamar «estética radical», no desarrollable en este momento). Desde este punto de vista definir el diseño por la estética sería sólo una figura retórica, definir el todo por la parte. Por el contrario la estética no sería sino una función entre otras, y aplicable tanto al diseño y al arte como a otros sistemas organizados como lenguaje. De ahí se deduciría que no se precisa más que una estética, y que ningún lenguaje se diferencia por ella sino por el uso que de ella hace, uso que reside en gran parte precisamente en su relación con las otras funciones.

Ese uso viene determinado ante todo por la jerarquía establecida para las funciones: a veces primaria la referencial y otras la estética, por ejemplo. A este respecto es muy conveniente señalar que ni la estética ni el esquema funcional pueden terminar en sí mismos como sistema explicativo. Lo verdaderamente relevante sería cómo o quién establece esas prioridades, acción que por supuesto es irresoluble: no sólo desde la sola estética sino desde el resto de funciones por separado, por lo que se rebasaría el mero esquema funcional para trasladarnos al axiológico y al sociopolítico. La teoría del lenguaje se debe continuar en una teoría del texto, que necesariamente remitiría a su extratexto y sucesivos interpretantes, con lo que enlazaría con los discursos dominantes dentro de los cuales se desarrollan las funciones del diseño. Algo a lo que desde la reducción del diseño a la función estética parece más difícil acceder.

Tras esa jerarquización, el uso estaría también por otro lado definido por las diferentes características, no sólo del diseño en su conjunto funcional, sino de la estética en sí misma (clásica, convencional, consoladora, decorativa, barroca, feísta, sublime, grotesca, minimalista, antiestética, conceptual, negativa... o como se quiera segmentar su campo semántico –algo que sí sería de utilidad para lo que aquí se trata–), y por su oportunidad y adecuación a la situación concreta (lo que conectaría con la teoría del gusto y de sus génesis, más allá del posible esencialismo implícito en las anteriores clases de estética). Oportunidad y adecuación no juzgables tampoco desde dentro

del diseño, sino desde las preguntas y la crítica ejercidas sobre cada una de sus funciones.

Tanto la determinación de las prioridades funcionales como el origen de las diferentes apreciaciones estéticas conectarían el diseño con su entorno social, más allá de las voluntades particulares y de los actos individuales de diseño.

En segundo lugar, y en consecuencia con lo anterior, se trataría de la adopción de una sola estética, configurada además como término de una operación y no como principio. La adopción de la estética en cuanto función sugiere ante todo un planteamiento genérico y de clase superior a las diversas estéticas particulares. Tiene la ventaja de no entrar ya en competencia ni con el arte, ni con la naturaleza (otro objeto más de apreciación estética, pero no artística –y no es el momento de discutir los límites o no entre naturaleza y cultura–). La estética única y genérica, no reducida ya a ser función determinante y específica de una práctica concreta, proporciona también la ventaja de que el diseño ya no tiene que buscar una estética «específica» que lo redima de cierta apesadumbrada conciencia que constantemente parece detectarse en el fondo de discursos reducidos a ella: la sensación de tener que realizar una misión epistemológica, moral o social también «específicas», a las que repetidamente se constata no poder acceder sólo desde la estética. Esta constante nostalgia parece provenir, no precisamente de la impotencia de la estética, sino de su autonomización, de haber renunciado de entrada a su condición de dependencia de otras funciones y de su jerarquización, sobre todo a su desconexión de la función referencial, que es la vía que vincula al lenguaje –y al diseño– con el mundo (para lo cual se puede dejar también de lado la discusión de si se trata del mundo natural o del mundo construido como lenguaje). La posible adjetivación de una estética como liberadora y otra como decadente (implícita al parecer en la pregunta sobre la estética llamada específica: «¿se puede aplicar siempre a todo tipo de diseño?»), debería trasladarse al proyecto referencial, lo que conferiría ya un matiz político, de actuación en la *pólis*. No sería un problema de una estética particular, sino de «la» estética como función entre otras funciones que la codeterminan. No existe una estética en sí, desligada de su origen. Esto supondría comprender ciertas categorías enfrentadas, como las de descripción y génesis, utilizadas por Kaplan o Michael Baldwin, Mel Ramsdem y Charles Harrison (Art&Language), por ejemplo. El carácter genético de un producto estaría determinado por la cadena causal que conduce a su producción. Y la historia genética de un producto determinaría sus rasgos estéticos, y no al revés. Toda formulación estética sería por tanto dependiente y no autónoma, con lo que el diseño no obtendría de una estética específica su autonomía, sino precisamente su aislamiento.

### **Crítica del modelo estético-utópico**

Insistiendo en lo anterior, llama la atención observar cómo cierto «malestar en el diseño» lleva a buscar una salida digna desde la estética, en dos direcciones un tanto contrapuestas. Por un lado, tal vez pensando que lo pasado ha sido una equivocación, ya que no ha dado el fruto esperado, se tiende a interpretar como pautas ciertos signos presentes, sea la ley (como la citada al comienzo de estas líneas), sea el mercado de

hecho. Y por otro parece recuperarse una estética con ciertos matices utópicos, que habría de dar la réplica a las críticas que hace tiempo ya pusieron el dedo en la llaga y que sin embargo parecen ser objeto de una peculiar lectura negativa. Entre esas críticas habría que remitirse, en primer lugar, a la de Marx como el primer definidor de dos posturas sociopolíticas (referenciales) de las que derivarían las posturas estéticas subsiguientes. Él fue quien estigmatizó el primer socialismo utópico, en cuyo seno tuvo lugar una interpretación estética que –al menos desde ciertos análisis– pronto se manifestó inútil e inoperante para un proyecto distinto de sociedad. Baste recordar a Ruskin y a Morris (y su *pentimento* de última hora) –y Calvera se ha dedicado en otro trabajo a este personaje–, pero también las vicisitudes de la Bauhaus, que tuvieron como tema de fondo la lucha entre la postura estetizante y la referencial, como también ocurrió de un modo casi paralelo con el Vhutemas. Asimismo quizás convenga recordar concretamente la posición y el trabajo de Tatlin y otros constructivistas. Tras Marx, fueron Benjamín, Haug o Baudrillard, entre otros, quienes realizaron fecundas reflexiones sobre el diseño y su función estética, o más bien sobre la función de la estética del diseño. Por eso causa cierta extrañeza leer que «*la práctica del diseño se encuentra todavía carente de una reflexión que se ocupe de comprender y de explicar en qué consiste su actividad como práctica estética...*». Es cierto que se podría decir que estos autores no se han ocupado de la estética del diseño tal como parece plantearse en el artículo objeto de este comentario, pero es probable que quepa la interpretación de que precisamente no lo han hecho porque no han pretendido ese punto de vista. No se han ocupado del diseño como práctica estética (sino como otro tipo de práctica) porque no lo han entendido de manera reductiva y lo han considerado en todas sus funciones, incluso cuando hablaban de estética. Baudrillard llega incluso a expresarlo de modo radical, al advertir de la condena del diseño a la servidumbre, pues toda su funcionalidad está al servicio del sistema funcional en el que está integrado.

Realmente resulta también algo curioso el tratamiento que parece darse a Haug (al que también parece apuntarse Campi, aún con mayor empeño, en su reciente *La idea y la materia*<sup>4</sup>). Este autor aparecería como poco menos que culpable de haber condenado a la supuesta estética del diseño a la imposibilidad de ser otra cosa que estética de la mercancía. Posiblemente se hace una lectura no muy pertinente, de carácter esencialista, según la cual Haug estaría «definiendo» la estética propia del diseño (al igual que cuando parece ser entendido como quien defiende que la falta de autenticidad provendría de la fabricación por la máquina). Pero también se puede leer a Haug como quien, desde una perspectiva histórica, no estaría haciendo sino constatar la deriva que esa función ha experimentado cuando el único gestor de esa función, y sobre todo de la función referencial, ha sido el mercado. No es Haug quien degrada la estética, sino el mercado (o al menos un determinado mercado). Resumiendo: las críticas de Marx y de Haug parecen dar en la línea de flotación de una concepción estética del diseño, y puede que sea ahí mismo donde en todo caso habría que contraargüir si se quisiera sacar a flote la que aquí se ha llamado «posición reductiva». Por el contrario,

---

<sup>4</sup> CAMPI, I. (2007): *La idea y la materia*, Barcelona, Gustavo Gili.

parece difícil evitar el hecho de la inseparabilidad de las funciones, y complicada la posibilidad de considerar la función estética como definidora, ella sola, del diseño y de su quehacer, por más que la burocracia trate sólo de ese aspecto formalizador. Intentar generar una dimensión utópica desde la función estética podría interpretarse incluso como un acto reflejo para recuperarla de quienes la han reducido a estética de la mercancía, pero un acto con pocas posibilidades, según la crítica aludida. Haug denunciaba el reduccionismo estético, viendo toda otra operación (incluso quizás la utópica) como colaboracionismo, anticipándose además mucho a Carmagnola y su «giro estético».

Conviene precisar que, tanto en la mayor parte del texto de Calvera como en las anteriores críticas, parece que el referente principal es lo que llamamos diseño industrial. Pero el diseño gráfico plantea problemas quizás más complicados, sobre todo cuando se tiene en cuenta la publicidad. Sin embargo, el análisis de Haug sería aplicable a ambos: la estética de la mercancía (diseño industrial) se legitimaría en el plano de la estética simbólica (diseño gráfico).

Un tipo semejante de lectura en cierto modo «heterodoxa» parece percibirse cuando se habla de cumplimiento de la aspiración de Ulm, ahora que el diseño —se dice— se incluye ya en el proyecto. Hoy el diseño se integra desde el comienzo en la estrategia del *marketing*, pero seguramente hay que precisar que se incluye precisamente y en gran medida como estética de la mercancía (viniendo finalmente a estar de acuerdo con el análisis de Haug), prescindiendo del resto de funciones, que se han evacuado hacia decisiones reservadas a los poderes fácticos, en los cuales no parece residir precisamente la participación ciudadana en una democracia real. Lo cual pondría definitivamente en crisis todo proyecto utópico del diseño y toda pretensión de función social distinta de la predeterminada desde un espacio exterior al diseño, sobre todo entendido de forma reductiva. Es decir, que en realidad se trataría de un éxito del sistema de mercado, pero no precisamente del diseño; o sólo el éxito de una manera de entender el diseño, pero no de otras opciones posibles de configuración de la sociedad, habitualmente reducidas al silencio o a la ignorancia. El problema ya no sería la estética sino quién quiere que el problema sea sólo la estética.

### **Reinterpretación de la historia desde la estética**

Alguna consecuencia del marco teórico explorado por Calvera va más allá del intento de definir la estética del diseño, y se proyecta en una relectura histórica del diseño desde el prisma estético, pues parece aceptarse para el diseño un «*dictado fundacional, a saber, contribuir activamente y hacerse cargo de la mejora estética del mundo*», afirmando también que «*la antigua utopía del diseño fue de naturaleza estética*». Estas afirmaciones son tan contundentes como interesantes, como todas las relecturas que cambian los paradigmas, pero parecerían exigir una argumentación específica más amplia y convincente. En consecuencia con esas afirmaciones, se propone una interpretación en clave estética, tanto para el movimiento de las Artes y Oficios, Mies, la Buena Forma, el diseño italiano tras la II Guerra, como para incluso el funcionalismo. Pero cuesta admitir que con esa reinterpretación se agote el mapa

conceptual del diseño. El diseño, como todo objeto material de discurso, puede desdoblarse en diversos objetos formales, y la estética pudiera ser uno de ellos, pero en esa dispersión formal puede existir un peligro de ausencia referencial: que el diseño pueda ser cualquier cosa, algo que ya está ocurriendo hoy.

### Reencuentro con el modelo referencial

Tras un largo periplo por los vericuetos de la estética, al final la autora recae en el hecho de que, para que la estética sea algo definitorio de una actividad a la que se pretende adjudicar un valor utópico, no en el sentido de «ingenuo» atacado por Marx –sin que esto suponga admitir que su versión «científica» sea cierta–, sino en el de «verdad prematura», que diría Lamartine, ha de ser entendida de manera radical, de modo que prefigure todas las consecuencias de su acción y genere fuerza y medios para ella. Así parece entenderse cuando se dice que «*habría que ver si la posibilidad de innovación real no depende precisamente de la posibilidad del diseño para apoyarse en esa densidad estética [se refiere a la propia del arte] de los objetos prosaicos*». Si hubiera acuerdo sobre ese contenido utópico, realmente daría lo mismo comenzar por cualquier definición o función del diseño, pues toda diversidad sería simplemente terminológica, o, a lo sumo, metodológica. Pero habría que asegurarse realmente de los contenidos adjudicados a la estética como «*un factor de humanización importantísimo*», y ello impondría un análisis y una crítica que recaería de nuevo en las diversas funciones y en las conexiones del diseño con el mundo de su tiempo.

Cuando se concluye que se trata de «*comprender cómo a través del diseño, de su uso, consumo y producción se puede seguir contribuyendo a la producción y la experimentación de sentido allá donde interviene conscientemente*», parece detectarse también una consciencia que iría más allá del largo discurso mantenido anteriormente, y sobre todo más allá del primer apoyo tomado en la ley. Al final el texto aparece como un largo rodeo preocupado en principio por una diferenciación indigenista, pero a cuyo término se ha advertido que imponía tal desvinculación de la realidad sociopolítica (llamada también aquí referencial), que ha habido que reencontrarla a través de la utopía. Por eso en estas líneas se ha querido insistir en las dificultades de este modelo.

Javier González Solas

## Del lenguaje creativo a la eficacia publicitaria

ROM RODRÍGUEZ, JOSEP I SABATÉ LÓPEZ, JOAN:  
*Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*,  
Barcelona, UOC, 2007.

El propósito de este libro es situar el estudio de la comunicación publicitaria en una perspectiva más amplia y más actual que lo que es habitual en esta clase de publicaciones. Y lo logra plenamente porque, justamente, lo hace desde la sustancia de la comunicación: el lenguaje. Para ello, muestra el modo en que la comunicación publicitaria se relaciona y construye, tanto desde el propio lenguaje como desde las estrategias –en este caso creativas– de las que se vale la acción publicitaria.

El libro se divide en cuatro capítulos. Un primer capítulo, importante, puesto que trata de situar al lector ante el objeto de conocimiento: esa difusa materia llamada publicidad. Difusa y compleja, en la que el dominio del lenguaje es el factor clave de la eficacia publicitaria y la creatividad, aplicada a ese lenguaje, la diferencia significativa que separará el éxito del fracaso. El segundo capítulo está dedicado al análisis y aplicaciones de lo que se da en llamar lenguaje publicitario. Un tercer capítulo trata y detalla los instrumentos que la práctica profesional de la publicidad utiliza, tanto estratégicos (la idea que va a tratar de solucionar el problema planteado por el anunciante), como tácticos (la disposición de los recursos publicitarios para alcanzar los objetivos que la estrategia propone). Finalmente, el cuarto capítulo estudia el modelo de negocio creado alrededor de unos medios convencionales –y alguno de ellos en franca decadencia– que están siendo sustituidos por Internet o, si se prefiere, por las nuevas tecnologías, por nuevos formatos y, sobre todo, por nuevos lenguajes.

Desde el primer momento los autores dejan muy claro que la publicidad trata de relacionar lo social con lo económico, de tal manera que el lenguaje de las ideas es el negocio de la publicidad. O, a la inversa, el negocio de la publicidad es el lenguaje de las ideas. Que en publicidad la estrategia es el lenguaje. Toda persona que estudia, viaja o vende algún producto descubre rápidamente que el idioma puede constituir una barrera para la comunicación. En esencia, para un redactor publicitario se trata de utilizar el lenguaje con inteligencia y creatividad.

Pero también hay que destacar que este es un libro escrito desde la responsabilidad, algo que no puede decirse de todos los libros que de y desde la publicidad se publican hoy en día. Sus autores saben muy bien –y ese saber lo practican y lo enseñan– que la responsabilidad de un publicitario reside en sus capacidades de comprender los objetivos de comunicación de su cliente-anunciante y en identificar los medios más adecuados que le permitan alcanzar los objetivos propuestos. Su herramienta para lograrlo no es otra que la lengua y su oficio no es otro que el de comunicar una información que no deje indiferente a su público.

Desde que en 1972 Cardona y Fernández Berasarte publicaran *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*<sup>5</sup> y en 1984 apareciera *Los lenguajes de la publicidad* de Emilio Feliu<sup>6</sup>, la publicidad se ha convertido en una parte del lenguaje, sencillamente porque la lengua y la imagen son para el creador publicitario las herramientas privilegiadas de su comunicación. Por fin, la publicidad reconoce el inmenso poder del lenguaje, hasta el punto que cada vez es más necesario o conveniente hablar del lenguaje persuasivo de la publicidad.

Para construir un mensaje publicitario eficaz y respetuoso con nuestra lengua hace falta no solamente profesionales de la comunicación, sino personas que dominen su lengua y que sean aptas para jugar con ella sin hacerla sufrir. Paradójicamente, los redactores publicitarios suelen ser especialistas de la redacción pero no de la lengua en la que escriben sus textos.

«Lenguaje publicitario y creatividad están hechos el uno para el otro», se dice en la Introducción del libro y, a medida que el lector va avanzando en su lectura, se da cuenta no sólo de que eso es así, sino de que además no puede ser de otra manera, por la sencilla razón de que realmente a quien se refiere la frase es a los propios autores, a su dominio del tema y a su pasión por la docencia. Son no sólo expertos en el tema, sino apasionados de la comunicación publicitaria. Uno se da cuenta de que, si quiere ser publicitario, deberá seguir a rajatabla esta máxima: el dominio del lenguaje publicitario es el factor clave de la eficacia de la publicidad; por tanto, quien no domina el lenguaje, no domina el negocio.

Si la finalidad de esta obra es ofrecer una perspectiva pragmático-lingüística sobre las estrategias creativas publicitarias como tipo particular de discurso, con la intención de descubrir los mecanismos sutiles que llevan a una persona a comprar un producto después de haber visto o entendido un mensaje, la pregunta es: ¿en qué sentido el acto publicitario puede ser considerado un acto de lenguaje y cuáles son sus eventuales consecuencias?

En cualquier caso, la lectura de *Llenguatge publicitari. Estrategia i creativitat publicitàries* ayudará a algunos a descubrir y a muchos a constatar que un excelente conocimiento y dominio de la lengua debe convertirse en uno de los primeros criterios de contratación de los futuros creativos publicitarios.

José M<sup>a</sup> Ricarte Bescós

---

<sup>5</sup> CARDONA, D. y R. FERNÁNDEZ BERASARTE (1972): *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*, 2<sup>a</sup> ed., Madrid, Júcar, 1979.

<sup>6</sup> FELIU, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante.