

Trípodos, número 18, Barcelona, 2006

# Publicidad: ¿la “zanahoria metafísica” que mueve al burro o el color de nuestro tiempo?

Enrique Vergara L.

**Enrique Vergara L.** es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona y profesor titular de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales, Santiago de Chile. Ha sido profesor visitante en la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna-URL en el marco del Programa de Cooperación Interuniversitaria de la Agencia Española de Cooperación Internacional.

[enrique.vergara@udp.cl](mailto:enrique.vergara@udp.cl)

*In recent years, advertising has been characterized by gaining depth and penetration in the mass media, acquiring influence in the processes of world construction and the shaping of current culture. Parallel to this, advertising has been legitimized both in the field of educational and in the cultural sector as it is considered to be a reflection of society and indispensable for the survival of much of the media. As a consequence of the undeniable importance of advertising today, we attempt in this article to respond to the question of the current role it plays beyond the act of purchasing.*

**R**eflexionando sobre las dimensiones sociológicas de la publicidad, Jesús Ibáñez señalaba hace algunos años que ésta debe operar conjugando el palo (publicidad coactiva) y la zanahoria (publicidad sugestiva). La publicidad coactiva es moralizante: produce la obligación de consumir. La publicidad sugestiva es estetizante: produce el deseo de consumir. La primera empuja, la segunda, atrae.<sup>1</sup> A partir de esta segunda dimensión que alcanza el mensaje publicitario, nos proponemos a través de este artículo contextualizar socioculturalmente la publicidad para responde a la pregunta de para qué sirve realmente la publicidad más allá del acto de la compra.

## EL HECHO PUBLICITARIO

En una primera aproximación al hecho publicitario propiamente tal, se hace necesario una definición objetiva de su alcance más inmediato. En este sentido, podemos señalar que la publicidad tiene como objetivo central satisfacer la necesidad de información de las características de un determinado producto o servicio para incrementar las ventas.

158

Si consideramos que la publicidad ha adquirido una importancia sociocultural tan relevante como los propios contenidos informativos y de entretenimiento que difunden los medios, esto es porque constituye uno de los recursos básicos para dirigir la demanda de los productos en las economías de mercado, financia gran parte de la industria de medios y es a través de ella que se interiorizan las aspiraciones individuales de una sociedad. De esta forma, la publicidad, junto con otras instituciones sociales, se ha convertido en un mecanismo a través del cual numerosas técnicas de creación y persuasión se aplican de forma masiva y perseverante con la finalidad de estimular la demanda de productos, reformulando activamente en este proceso los valores del sistema social.

No obstante, junto a informar sobre las cualidades del producto, la publicidad establece pautas de relaciones sociales a través de la reorientación de los imaginarios colectivos. Estas pautas de relaciones sociales se pueden entender como un modelo comunicativo comercial a través del cual la sociedad se expresa continuamente más allá de la compra. Para E. Verón, la publicidad juega un rol cultural

---

<sup>1</sup> IBÁÑEZ, J. "Publicidad: la tercera palabra de Dios". En: *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI, 1997.

de primer orden si se consideran los efectos y el modo cómo la publicidad influye en las sociedades. Esto se aprecia si se toma en cuenta que el 90% de la publicidad que se consume no tiene relación directa con los actos de compra, lo cual quiere decir que la gente consumiría publicidad por diversas razones, incluidas las de tipo cultural.<sup>2</sup>

## PUBLICIDAD, CONSUMO Y CLIMA DE ÉPOCA

J. Baudrillard señalaba ya en los años sesenta, en su ensayo *El sistema de los objetos*, que una de las primeras reivindicaciones del hombre en su acceso al bienestar es que se ocupen de sus deseos, de formularlos y dotarlos de imágenes.<sup>3</sup> Como consecuencia de este planteamiento, la publicidad puede ser entendida como un signo de los tiempos y un actor esencial del espacio público, que entra en las costumbres y a formar parte del “mobiliario” de nuestra sociedad, y como la fuente de noticias más densa en torno a la situación cultural de la sociedad.<sup>4</sup> No obstante esta relevancia, la publicidad no va a ser considerada en el debate académico hasta los años sesenta, cuando R. Barthes la incorpora al debate universitario. De esta forma, se va a legitimar tanto en el ámbito académico como en las industrias culturales, debido a sus cualidades estéticas, sus atributos socioculturales en cuanto reflejo de la sociedad y a que se va tornar económicamente imprescindible para la supervivencia y el desarrollo de gran parte de la industria medial.<sup>5</sup> Por lo tanto, la publicidad no sólo adquiere un espacio central en los media, sino también una influencia determinante en la construcción de las visiones del mundo y en la cultura de masas, que de hecho se va a impregnar de sus valores.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> VERÓN, E. “La incertidumbre creciente”. *Revista Reporte Publicidad* [Buenos Aires] (2002), núm. 14.

<sup>3</sup> BAUDRILLARD, J. *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1988, p. 197-198.

<sup>4</sup> DORFLES, G., citado en DE MORAGAS, M. *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985, p. 19.

<sup>5</sup> VILCHES, L. “Tecnologías digitales al servicio de los archivos de imágenes”. *Revista Análisi* [Barcelona: Servei de Publicacions UAB] (2001), núm. 27, p. 134.

<sup>6</sup> Para Habermas, en el desarrollo de la sociedad industrial avanzada, el desarrollo de las industrias culturales y de las técnicas publicitarias en particular han contribuido a que se ofrezcan los productos como si fueran de interés general, ocultando su intencionalidad económica y tratando a su público como a un público de ciudadanos y no de consumidores. De esta forma, las instituciones políticas y sociales se ven obligadas a actuar del mismo modo, resultando el efecto contrario: los ciudadanos son tratados como consumidores. Véase SANTA CRUZ, F. *Comunicación y conciencia de masas*. Santiago de Chile: Nuestra América, 1986, p. 23.

Sin embargo, para comprender el fenómeno publicitario en profundidad, es necesario partir del contexto en que se desarrolla, y éste es la sociedad de consumo. A. Moles, ya en los años sesenta, al analizar el fenómeno del consumo, lo entendía como “la nueva alegría masiva...”. Para él, el consumo es mucho más que el simple hecho de adquirir un producto; consumir sería más bien ejercer una función que hace desfilar a lo largo de la vida cotidiana una continua y acelerada sucesión de objetos “entre la fábrica y el tarro de la basura, entre la cuna y la tumba”, que condena a los individuos necesariamente a lo transitorio. Al contrario de lo que ocurría hasta el siglo XIX, el objeto es ahora “permanentemente provisorio”. El objeto se transforma en producto.<sup>7</sup>

A este respecto, Baudrillard concibe el consumo como una modalidad característica de la civilización industrial y la separaba de su acepción común y corriente; esto es, la del proceso de satisfacción de necesidades. Para él, el consumo no se debe entender como un modo pasivo de absorción y de apropiación que se opone al modo activo propio de la producción. Por el contrario, afirma que el consumo es un modo dinámico de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistémica y de respuesta global en la cual se funda el sistema cultural. El consumo no es ni una práctica material ni una “fenomenología de la abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil; sino “por la organización de todo esto en sustancia significativa”.<sup>8</sup> Es dentro de esta dinámica que el consumo constituye una manipulación sistemática de signos; es decir, para que un objeto se transforme en objeto de consumo, es necesario que éste primero se transforme en signo.<sup>9</sup> De esta forma, el objeto-signo ya no es consumido solamente en su materialidad (significante), sino también en su diferencia (significado).

En el caso del análisis simbólico del consumo, Morley da cuenta de lo planteado por Douglas e Isherwood con respecto a lo que estos autores definen como mercancías de “información”, es decir, como “bienes en los cuales pensar”. Esta posición considera en gran medida el consumo como un proceso activo en el que “el

---

<sup>7</sup> MOLES, A. *El kitsch*. Barcelona: Paidós, 1990, p. 25.

<sup>8</sup> BAUDRILLARD, J. *Op. cit.*, p. 223-224.

<sup>9</sup> Desde esta perspectiva, la principal característica de un signo se basa en un significado codificado que un determinado contexto cultural atribuye a un significante. ECO, U. *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen, 1986, p. 333.

individuo ‘dice’ a los demás algo sobre sí mismo”.<sup>10</sup> Paralelamente, Morley destaca la perspectiva de D. Miller, en la que se presenta un mayor interés por el consumo en tanto práctica material de trabajo, por la que las mercancías se transforman en los ritos de su incorporación cultural. La diferencia entre ambas perspectivas, la de Miller y la de Douglas e Isherwood, estaría en que Miller presenta una mayor atención a la cuestión del poder, como, por ejemplo, el papel de la publicidad y el marketing en la construcción de las imágenes “preferenciales” de los objetos y de sus usos apropiados.

Finalmente, J. Martín Barbero señala que no toda forma de consumo es interiorización de otros valores, ya que el consumo puede hablar —y habla— a sectores más populares de “sus justas aspiraciones a una vida más digna”. El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentido; lugar de lucha que no se agota en la posesión de los objetos, sino que pasa decisivamente por los *usos* que le dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales. De ahí la necesidad, para este autor, de una concepción no reductivista del consumo, que permita una comprensión de los diferentes modos de apropiación cultural y de los usos sociales de los mensajes. En efecto, mientras que una clase social demanda, por ejemplo, información de la televisión, porque el entretenimiento y la cultura se busca en otros sitios, hay otra clase que justamente es esto último lo que busca preferentemente en la televisión.<sup>11</sup>

Todo lo analizado anteriormente respecto del consumo tiene que ver con la creciente relevancia de los símbolos y signos en la vida social, lo que se traduce en que la compra de bienes desborda el ámbito de la escasez y se vuelve un valor en sí mismo. Es decir, el valor de las cosas no radica en lo que es o hace, sino que en lo que significa, lo que se traduciría en una forma de autorrealización personal a través del consumo, al mandar señales a otros y así simbolizar las relaciones sociales.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Para Morley, esta perspectiva no difiere mucho de los trabajos de los teóricos de la subcultura, como de D. Hebdige, en su interés por destacar la dimensión no utilitarista, simbólica y comunicativa del consumo. Sin embargo, a otros autores, como D. Miller, la instancia de Douglas e Isherwood en la significación cognitiva de las mercancías los lleva a subestimar su materialidad y a descuidar la contribución del poder, el interés y la ideología para definir y restringir el uso de los bienes. MORLEY, D. *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996, p. 315.

<sup>11</sup> MARTÍN BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

<sup>12</sup> PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, PNUD. “La cultura del consumo”. En: *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile, 2002.

Por otra parte, debemos considerar que la publicidad opera en un contexto tanto funcional como cultural, a través de una dinámica interna le que posibilita una relación de dependencia entre consumidores y productos. Según señala J. Ibáñez, la publicidad opera sobre los consumidores a partir de una operación sobre los productos, esto es, mediante productos transformados en metáforas, convierten a los consumidores en metonimias, entendiendo este proceso como el hecho que la marca de un producto ya no marca sólo al producto, sino que marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores del producto. La operación sobre los productos es una contracción de su aspecto real hasta un punto simbólico, y de ahí una expansión a su aspecto imaginario (los productos mediante el nombre son sustituidos por imágenes). Paralelamente, la operación sobre los consumidores es una clasificación, ordenación y medición tendente a facilitar su circulación por la red discursiva de los productos imaginarios.<sup>13</sup> De esta forma, a través de esta condensación simbólica de los productos, se mueve a los consumidores; es, en consecuencia, la “zanahoria metafísica” que movería al burro.

Paralelamente, todo este protagonismo de los signos también lo podemos relacionar con el actual clima epocal o posmodernidad, el cual se caracteriza por ser un “estado de ánimo”, en el que la publicidad expresaría, entre otras cosas, la situación estética y cultural, de modo que se constituye en reflejo de la sensibilidad contemporánea. De acuerdo con D. Morley, y asumiendo la complejidad que encierra el concepto de posmodernidad, éste puede ser entendido justamente como una forma de sensibilidad cultural característica del periodo actual.<sup>14</sup> Sin embargo, es importante considerar que esta sensibilidad posmoderna no constituye un movimiento en sí, sino que más bien la podemos entender como una representación del color de nuestro tiempo, en el que la publicidad adquiere el carácter de principal referente cultural de la sociedad contemporánea.

### ¿PARA QUÉ SIRVE O PARA QUÉ PUEDE SERVIR LA PUBLICIDAD?

En una sociedad de consumo, las leyes del mercado constituyen el eje principal no sólo del ámbito económico, sino también en lo social y cultural. De ahí que la publicidad imponga y genere

---

<sup>13</sup> Cfr. IBÁÑEZ, J. *Op cit.*

<sup>14</sup> MORLEY, D. “El posmodernismo: una guía básica”. En: *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998, p. 85-86.

un conjunto de nuevos sentidos, valores, formas de pensar e interpretar la realidad, nuevas visiones del mundo y modelos de comportamiento,<sup>15</sup> lo que sitúa la publicidad como un actor de primer orden en el plano cultural y de las experiencias de socialización.

A este respecto, y si consideramos que la publicidad tiene directa relación con el imaginario colectivo, ésta no sólo influye en el “qué” y en el “cómo” la gente se representa en escenas de la vida cotidiana, sino también busca construir el “dónde” y el “cuándo”, evocando de esta forma las emociones de la convivencia cotidiana. La propia imagen de sí mismo, así como la imagen de los otros, está fuertemente influida por el imaginario publicitario, que no sólo da cuenta del producto o servicio, sino que persigue la identificación del consumidor con determinada imagen de marca. Por lo tanto, la publicidad remite necesariamente a una relación ambigua entre “lo real” y lo “imaginario”, lo que se traduce en que la realidad es leída y asumida desde la base de los imaginarios colectivos que reproducen y divulgan los media. Sin embargo, estos imaginarios no son ajenos a una realidad objetiva, sino parte de esa realidad.<sup>16</sup>

Paralelamente, si consideramos que para que un discurso publicitario sea eficaz necesita interpelar a sus destinatarios y asumimos que es esta capacidad de interpelación la que otorga unidad interna a su mensaje, la publicidad adquiere una dimensión ideológica, o más bien de un *prêt-à-porter* ideológico, en cuanto sustitución (relevo) que hace el mensaje publicitario en sí de las antiguas ideologías, en tanto sistemas de legitimación de prácticas, sociales, morales y políticas. Si entendemos las ideologías como la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia (Althusser), que permiten al individuo representar su situación en relación con una totalidad constituida por el conjunto de sistemas y redes de comunicación como un todo, los medios de comunicación junto con la publicidad podrían ser considerados también como “aparatos ideológicos”.<sup>17</sup> En efecto, mientras que la integración moral y política no deja de tener inconvenientes —se necesita de la represión manifiesta—, para Baudrillard la publicidad economiza esta represión, al interiorizar el

---

<sup>15</sup> CATALÁN, C. “El mercado de revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile”. *Documento de Trabajo ILET DEC/D/89*. Instituto de Estudios Transnacionales, ILET México, 1982.

<sup>16</sup> PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, PNUD. *Op. cit.*

<sup>17</sup> MCQUAIL, D. *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1991, p. 97.

consumidor en sus actos de consumo la instancia social y sus normas.<sup>18</sup> Es en este sentido que se podría retomar la tesis de Althusser, “la ideología interpela a los individuos en tanto sujetos”,<sup>19</sup> en orden a que hoy sería la publicidad el dispositivo ideológico por excelencia y la que, en consecuencia, produce los mecanismos de interpelación propios de las ideologías. Estas interpelaciones constituirían las diferentes identidades a través de las cuales los consumidores son nombrados en los discursos y sería el lugar donde ellos se inscriben. Las interpelaciones permiten situar a los consumidores, ubicarlos en sus contextos, pero, sobre todo, permiten que los individuos se sientan reconocidos.

En consecuencia, la “zanahoria metafísica” que mueve al burro constituiría en buena parte el relevo de las ideologías por la publicidad, en cuanto representación imaginaria de los sujetos respecto de sus reales condiciones de existencia y asumiría, de esta forma, el color de un tiempo posmoderno, como corresponde a nuestro actual estado de ánimo.

## BIBLIOGRAFÍA

164

- ALTHUSSER, L. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.
- BAUDRILLARD, J. *El sistema de los objetos*. México DF: Siglo XXI, 1988.
- CATALÁN. “El mercado de revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile”. *Documento de Trabajo ILET DEC/D/89*. Instituto de Estudios Transnacionales, ILET México, 1982.
- ECO, U. *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen, 1986.
- IBÁÑEZ, J. “Publicidad: la tercera palabra de Dios”. En: *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI, 1997.
- MARTÍN BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- MCQUAIL, D. *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1991.
- MOLES, A. *El kitsch*. Barcelona: Paidós, 1990.
- MORAGAS, M. DE. *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.
- MORLEY, D. “El posmodernismo: una guía básica”. En: *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- . *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- SANTA CRUZ, E. *Comunicación y conciencia de masas*. Santiago de Chile: Nuestra América Ediciones, 1986.
- VERÓN, E. “La incertidumbre creciente”. *Revista Reporte Publicidad* [Buenos Aires] (2002), núm. 14.
- VILCHES, L. “Tecnologías digitales al servicio de los archivos de imágenes”. *Revista Análisi* [Barcelona: Servei de Publicacions UAB] (2001), núm. 27.

<sup>18</sup> BAUDRILLARD, J. *Op. cit.*, p. 109.

<sup>19</sup> ALTHUSSER, L. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.