

EL PARAISO TERRESTRE DE LA PUBLICIDAD

Jorge Ramírez Caro

*La publicidad promete un paraíso en la tierra,
una experiencia inmediata.*

Carlos Cortés

No existe un lugar ni un espacio de tiempo en que no estemos expuestos a ser captados, interpelados, persuadidos, increpados a formar parte del mundo del consumo. Por todos los medios, en todo el paisaje y a toda hora los anuncios ordenan, persuaden y seducen a formar parte del Paraíso Terrestre del Mercado Total. Este carácter omnipresente de la publicidad hace que nuestros comportamientos, conductas y sistemas de valores —libertad, deseos y necesidades elementales— estén totalmente condicionados y programados por las exigencias de las leyes de la oferta y la demanda. Nos consume la publicidad para que consumamos. Nos sujeta —nos interpela como sujetos— para captarnos y hacernos adictos y adictos del sistema capitalista imperante. Los mecanismos y estrategias que utiliza la publicidad para seducirnos y sujetarnos a una economía basada en el consumo por el consumo son tan sutiles que no alcanzamos a ver las implicaciones sociales e ideológicas y creemos que es fácil ingresar a ese Paraíso construido discursiva y simbólicamente con el solo hecho de comprar compulsivamente. No caemos en la cuenta de que estamos siendo desmovilizados social e ideológicamente para que no luchemos por construir una sociedad más humana, más justa y en paz, que no excluya del Paraíso Terrestre a los necesitados de este mundo.

El mundo de la publicidad es un mundo ideológico e ideologizante. Aunque su finalidad exclusiva sea la de promover un producto o un servicio, éste siempre está envuelto por un sistema de valores que reclama un determinado comportamiento o acción en los receptores. El receptor es asaltado y cautivado por una serie de mecanismos, recursos y estrategias técnicas y discursivas. Por medio de estos recursos, la publicidad manipula valores, creencias, estereotipos, sentimientos, emociones, formas de vida, pasiones, símbolos, mitos e imágenes conscientes, inconscientes y subconscientes para llamar la atención, captar, convencer y disuadir a un público a que consuma. Además, con los materiales y valores que moviliza y maneja la publicidad crea un mundo perfecto, modélico, en el que todo aparece resuelto milagrosa e instantáneamente: el receptor tiene la sensación de estar frente al Paraíso Terrenal y quienes lo habitan son los ángeles que lo invitan a pasar adelante y hacer lo que ellos hacen.

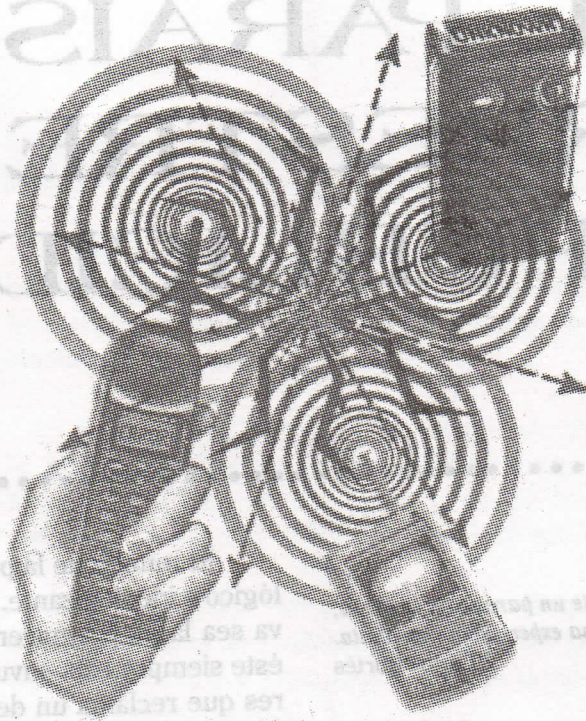
Para crear esta sensación, la publicidad aprovecha el poco margen que existe entre realidad y ficción y la ingenua capacidad del público para distinguir las fronteras entre lo real y lo ilusorio¹. Con

1. Los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia modeladora y socializadora en los radiooyentes, lectores y telespectadores. En las mismas noticias predomina el nivel ficcional sobre lo real: el periodista informativo inventa los aspectos que constituyen el marco de la noticia, crea cierta estructura creíble y aceptable para que los telespectadores queden atraídos, atrapados y embaucados. Al televidente le resulta más atractivo el ropaje que el suceso. Así, cada vez más personas creen que los problemas y situaciones de las telenovelas corresponden a los que las personas enfrentan en la vida real.

el fin de alimentar y reforzar esta situación, crea estructuras predominantemente ficcionales que convoquen todos los niveles de la vida: la parte psíquica, emotiva, afectiva, pasional, material y racional del ser humano con el fin de involucrarlo, atrapararlo, convencerlo y moverlo a formar parte del Paraíso de los consumidores que comparten la misma filosofía y los mismos valores del mercado total. Muchas de estas estructuras parten de un espacio vital, emotivo o existencial ante el que las personas necesariamente tienen que dar una adhesión y asumir una posición, una actitud en favor de la propuesta material e ideológica del mercado. El receptor es interpelado como sujeto para ser sujetado al gran Sujeto del Capital: no interesan tanto sus necesidades básicas, sino las del capital, porque la vida del capital depende de que el receptor consuma, cumpla con la ley de la demanda. La oferta de un mundo mejor, de bienestar y de progreso es apenas un anzuelo, una trampa encubierta que apela a factores irracionales donde se afincan los sueños más profundos del alma humana. Equiparado al producto, el consumidor es puesto en una situación conflictiva de culpabilidad o vergüenza por no haberse adherido, hecho adepto y adicto al producto².

La estrategia comunicativa publicitaria, entonces, se alimenta de las expectativas, sueños y necesidades de la población humana. Para ello teje una trama de largo plazo que ofrezca respuesta a las más hondas preocupaciones y sentimientos humanos y para despertar, alimentar y mantener esas mismas necesidades y expectativas en las generaciones ve-

2. La culpa y la vergüenza aparecen como recursos psicológicos que despolitizan la percepción de la pobreza y el subdesarrollo y los presentan como algo derivado de la falta de decisión de los pobres y del no saber elegir entre el camino que les ofrece el mercado y la vía tradicional: los pobres serían los únicos culpables de su pobreza y atraso y de eso deberían sentir vergüenza.



nideras. Este largo plazo parece paradójico si se compara con el corto tiempo que el producto circula por el mercado: de efímera aparición y duración, el producto se sigue perpetuando en las sucesivas y múltiples mutaciones y transformaciones que sufre en las fábricas e industrias del mercado nacional e internacional, en los cambios de nombres, en las nuevas presentaciones y lemas con que hace sus reparaciones en el horizonte de la mercadotecnia (la competencia obliga a la industria a "inventar" y "proponer" constantes "novedades")³, y cada nuevo curso viene a realizar la misma ideología del mercado. El consumidor tiene la sensación de estar cambiando a un producto y a un sistema de valores mejores, superiores y nuevos cada vez que decide desechar los viejos, pero por medio de este carácter camaleónico-mimético se perpetúa y eterniza la filosofía del mercado total en los gustos y sueños de los consumidores; éstos llegan a creer que los productores están trabajando en beneficio de sus clientes, buscando cada día fórmulas nuevas para entregar productos con propiedades y efectos únicos y maravillosos.

La publicidad asume, trabaja y transforma estereotipos, mitos, creencias, obsoletos o vigentes, depositados en la memoria y la conciencia colectivas y construye refritos revestidos del encanto y lo vistoso de la novedad que excitan las emociones, los sentimientos y las pasiones de cualquier público. Enmascara bajo la imagen, el color, el juego de palabras y los efectos especiales antiguos esquemas de pensamiento y formas de vivir y los propone como novedades exclusivas y únicas. Constantemente reinventa el mundo sin pretender ir más allá de las

3. Los objetos-productos ya no duran toda una vida, sino que poseen una existencia efímera, fugaz, a pesar de que el discurso publicitario diga que son "para toda la vida". La lógica de la industria no se puede permitir que sus productos sean eternos.

ideas básicas establecidas, consumadas y asentadas en la memoria y la conciencia de la humanidad. Su único interés es repetir hasta la saciedad lo consabido para crear la ilusión de lo nuevo y que éste sea consumido.

La filosofía que sostiene y sirve de envoltura al producto hace creer al consumidor que está por encima y por fuera de lo establecido, normado y aceptado por el común de las personas, que está poniendo en tela de juicio las creencias convencionales y el sistema de valores vigentes: el consumidor cree haber cambiado y revolucionado su antigua forma de vida por el simple hecho de acogerse a una marca y a su lema. Lo que no sabe es que el efecto de novedad sólo está en el ropaje y que el sustento ideológico no es más que una trampa publicitaria que lo aliena y controla, lo sujeta y anula. En este mundo mediado por los medios masivos, el ser humano termina actuando de acuerdo con esquemas rigurosamente prefigurados, creados y controlados por el aparato de poder del sistema capitalista. El sujeto no tiene conciencia —y los medios no dejan que la adquiera— de estar siendo sometido y enajenado por la lógica del mercado.

Estas mil maneras de modelar y hacer circular lo antiguo con rostro, apariencia, nombre y precio nuevos, convierte al mercado en un verdadero mago y a la publicidad en una extraordinaria caja de Pandora con una esperanza nueva para todos los que a ella recurran. Los publicistas de este mercado de los mil rostros, informe como un dios, se convierten en los prestidigitadores que encontramos por todos los caminos y pueblos fascinando y embaucando a los incautos y masivos (masificados) compradores, promoviendo y presentando las necesidades e intereses de un grupo social, económico y político como si fueran las necesidades e intereses de toda la comunidad humana: lo que un grupo consume se presenta como lo que debería o tendría que consumir todo el planeta. El poder globalizador de los gustos e intereses de unos se impone sobre los gustos e intereses de todos. El mercado se convierte así en el único Dios al que todo mundo debe estar adherido: ser adepto y adicto se fusionan en este Paraíso Terrestre creado por la publicidad. El capital se convierte en la fuente de la vida y demás valores y la causa de la miseria es la falta de capital, el no acogerse a la lógica del mercado.

Si reparamos con cuidado en los comerciales televisivos, puede decirse que la publicidad la hay de dos tipos: 1) aquella en la que prima el producto sobre las ideas-valores y 2) aquella en la que predominan las ideas-valores sobre los productos. La diferencia la hace el énfasis que se establezca entre uno de estos extremos. Pero ningún anuncio publicitario está despojado de ideas-valores: el producto en sí no es nada, hay que presentarlo, justificarlo, legitimarlo, valorarlo, enjuiciarlo y acreditarlo para ponerlo a circular en el mercado. El producto sin el signo, sin la huella ideológica no es nada⁴. Nunca encontraremos un producto que hable por sí solo: siempre lo acompañará un lema con el cual busca perpetuarse en la mente y en los sueños del receptor-consumidor. Más que por la envoltura, el color y el tamaño, el producto penetra en el consumidor por el mundo que ofrece, por el sueño que materializa, por la satisfacción que alcanzará el consumidor.

Un producto material sólo se vende envuelto o revestido por la aureola de un bien espiritual: el receptor-consumidor no sólo compra y consume un jabón, un perfume, un cigarrillo o un carro, sino también un sistema de valores sobre la belleza del cuerpo y el cuidado de la piel, el atractivo erótico-sexual de una fragancia masculina, la libertad de elegir y la confirmación del poder de la hombría detrás de un determinado volante. El consumidor no compra un producto por el producto, sino por el mundo de bienestar y felicidad que éste ofrece: la aceptación, el prestigio, el status⁵. El anuncio no sólo busca hacer circular un producto nuevo, sino también hacer consumir una particular filosofía, una concepción del

4. El poder se ha afincado en el lenguaje: "el poder es el parásito de un organismo transsocial, ligado a la entera historia del hombre, y no solamente a su historia política, histórica. Aquel objeto en el que se inscribe el poder desde toda la eternidad humana es el lenguaje o, para ser más precisos, su expresión obligada: la lengua" (Barthes, 1974). En el caso de la publicidad, el lenguaje es un aparato más del sistema productivo: produce formas, mensajes, estructuras, construye imágenes y representaciones simbólicas al servicio de una maquinaria persuasiva, con el único fin de convertir al receptor en consumidor de objetos-productos-valores procedentes de la lógica y filosofía del mercado.

5. G. Péninou apunta que la publicidad está obligada a transmitir algo que no es tanto un producto u objeto, sino un valor por significar para sus fines: "no sólo un jabón de tocador sino su dulzura sin igual; no sólo el cigarrillo, sino su incomparable aroma; no sólo un televisor, sino la perfección hecha televisor; no sólo un automóvil, sino una distinción en el automóvil; no sólo un neumático, sino la seguridad gracias al neumático" (Péninou, 1972).

mundo, de la vida y un sencillo sistema de valores con los cuales el consumidor pueda vivir sin preocuparse de los problemas reales. Estos valores aparecen respaldados, acreditados y garantizados por el poder económico a través de un mundo modélico que ya ha experimentado y demostrado la calidad, valía y efecto del nuevo producto. Este pequeño mundo, que a veces se reduce a una sola persona, viene a dar testimonio de lo bueno y necesario, del poder milagroso, de los beneficios y comodidades del nuevo invento, producto, fórmula. Esa sociedad modélica, esos seres felices, satisfechos y confortables que se nos proponen vendrían a incitar nuestra envidia, a persuadirnos a ser como ellos y hasta a excitar nuestros deseos de ser mejores que ellos a través de un consumo superior.

Para persuadir a los receptores-consumidores, el anuncio echa mano de una serie de mecanismos (técnicos, lingüísticos y psicolingüísticos), estrategias discursivas (propias del lenguaje literario)⁶, estructuras de pensamiento (simbólico, mítico, religioso), sistema de valores, creencias y estereotipos. Estos mecanismos son la punta de lanza utilizada por el texto publicitario para excitar pasiones, disponer emociones, abrir sentimientos y anular el carácter crítico de los receptores, con el fin de demoler resistencias u obstáculos y poder así camuflar sus intereses bajo el ropaje de un supuesto servicio al público al ofrecerle un nuevo producto que soluciona sus problemas y aliviana la vida.

Mediante la construcción de realidades ficticias, la publicidad no sólo se pone al servicio de los intereses económicos y sociales de los poderosos, sino también de los intereses ideológicos de éstos, al callar y anular los asuntos escabrosos y polémicos que pongan de manifiesto las contradicciones sociales que deslegitimen y contravengan el orden

6. Dos de los mecanismos más utilizados por la publicidad son la connotación y la antítesis. La primera funciona como uno de los artificios más eficaces que puede llegar a "insinuar sistemas ideológicos indisociables de los hábitos y modos de vida", y "como factor de evocación de contextos culturales y sociales, de vivencias psicológicas y de sistemas ideológicos". Mientras que "la antítesis privilegia un comportamiento que va del encuentro a las preocupaciones centrales de la publicidad: destacar determinados valores, hábitos o productos, si es posible evidenciando su superioridad con relación a otros considerados como manifiestamente inferiores y, por tanto, colocados en los antipodas de los primeros" (Reis, 1981).

vigente. De este modo, el publicista (al igual que el comunicador social) no sólo se alimenta de una fuente ajena, de un discurso y una estructura de pensamiento ajenos para mantener contacto con el público, sino que sirve a un sistema de valores ajenos para mantener viva y a flote, en la mente de los receptores-consumidores, la ideología de los mercaderes⁷.

Al alimentarse de una sustancia tan maleable y manipulable como son las pasiones, los sentimientos, las creencias, los símbolos, los estereotipos y los mitos, la publicidad no busca otra cosa que dejar al receptor-consumidor a merced de la persuasión. Toca a todo el ser humano, manipula todas sus realidades —visible e invisible, palpable e impalpable, consciente e inconsciente— para asentar en sus sueños y apetitos y desde ahí negarlo y alinearlos, para disponerlos y abrirlos a la primacía de la imagen del deseo, de la necesidad de un producto inoculado a martillazos de insistencia. Es así como la publicidad modela el gusto, programa el tiempo de compra, ordena el mundo, resuelve ficticiamente los problemas cotidianos de la vida actual de una manera extraordinaria y controla que lo viejo, tradicional y conservador no opaque lo nuevo, moderno y libre. En definitiva, la publicidad guía, provoca, induce, persuade, doblega voluntades, convence, divide generaciones, enfrenta y armoniza clases, diferencia y homogeniza a la vez⁸.

7. Esta alienación cultural y ética de los publicistas se revela cuando, desde nuestros países pobres, sometidos a las leyes y políticas del mercado internacional, proponen imágenes y sueños de una vida en paradisíacas playas, en confortables hoteles, en cruceros de amor por las islas del Caribe al estilo de los magnates de Hollywood o de los príncipes de Mónaco o de Inglaterra: las aspiraciones, sueños y expectativas de los poderosos se proponen como propios para todo el mundo. Nadie se pregunta cómo harán para tener una vida tan placentera y de bienestar, sino que se exclama de este otro lado de la pantalla: "¡Qué rico estar ahí!"

8. Es bueno darse cuenta de que: a) el mismo producto trae impresos la distinción, la elegancia, el buen gusto y la posición social del consumidor meta: lo caro y extranjero para los finos y ricos, lo barato y nacional para los toscos y pobres (aunque nunca dejará de existir un alienado); b) la propia marca, estilo, calidad y precio establecen la distancia o cercanía entre unos consumidores y otros: el mismo producto discrimina social y económicamente; c) cada producto posee su propio territorio, circula en ambientes preestablecidos: los malls, hipermercados y demás super-tiendas nunca se ubican en un barrio pobre ni en un lugar donde el acceso sea difícil; d) en definitiva, no todos los productos claman y reclaman al mismo consumidor y no todos los consumidores pueden adquirir todos los productos.

La publicidad pretende ser arte⁹ y ciencia al mismo tiempo. En su pretensión artística se vale de una codificación compleja en la que echa mano de mitos, creencias, símbolos, sueños y estereotipos para conmover y estremecer los resortes del alma humana. Todos estos recursos están tomados de la cultura de masa: ésta dota al mensaje del mundo imaginario y simbólico. Pero el resultado final no es el placer que experimentamos al ver una obra de arte, al leer un texto literario. La utilización de varios códigos en su construcción sirve, en definitiva, para crear una estructura, un ambiente y un marco vital paradisíaco o mágico, envolvente, donde todo es armonía, festividad, alegría, compartir y donde los problemas presentes se resuelven con sólo mencionar el nombre del producto. De este modo se pretende llegar a las emociones, sentimientos y pasiones humanas; quiere tocar el alma humana, el rincón donde están asentados todos sus sueños y recuerdos, todas sus expectativas e ideales.

Con este marco ficticio busca abrir la receptividad para que el producto penetre en el receptor como un bien que alivia, sana y resuelve todo. Este marco ficcional elige, dispone y prepara el terreno donde desea inocularse la necesidad del producto; fija en el receptor tiempos o momentos en los que se hace apetecible (en la playa, en una reunión de amigos, en una fiesta, en una fecha especial, a cualquier hora). El tono melancólico, triste, nostálgico y de soledad es superado con la adquisición y consumo de un determinado producto; el mundo sólo adquiere sentido si se respira en el ambiente de quienes consumen el bien publicitado. Al aglutinar todas las expresiones del alma humana, la publicidad asegura su propio consumo, la del producto que oferta y la del sistema de valores que lo envuelve. El alma, el amor y el erotismo son exaltados y utilizados como fuentes de beneficio.

Este marco ficcional a veces no es suficiente y se necesita acreditar la propuesta con una referencialidad, con un diagnóstico, con una prueba y con

una demostración científica que termine de autorizar y legitimar racionalmente la circulación y consumo del producto y sus atributos. Más que persuadir, la parte científica de la publicidad busca convencer, llegar a la otra parte del ser humano: a su inteligencia, a su razón, a su sentido práctico. Esta parte científica resalta los componentes, la calidad, la efectividad, el poder de la fórmula, el tratamiento que da (a la piel, a las texturas). Cuando se ha pasado esta etapa, se recurre al testimonio de personas autorizadas para dar su opinión: amas de casa expertas en lavado, limpieza; profesionales en maquillaje, belleza y nutrición; expertos deportistas en tenis, ungüentos, desodorantes: estos testimonios terminan de acreditar la efectividad, la veracidad, el poder, la durabilidad, la resistencia y la unicidad del producto utilizado, por lo cual lo recomiendan para que los receptores triunfen, sean felices y aceptados y obtengan prestigio en una sociedad donde la competencia está por encima de la solidaridad. Por medio de la combinación o alianza entre arte-ciencia, la publicidad busca llegar a todos los niveles del ser humano: a lo afectivo-emotivo-pasional y a lo intelectual-cognitivo-racional para que el consumidor no sólo sienta, sino que también sepa por qué siente o experimenta con tal o cual producto¹⁰.

El publicista sabe cuándo recurrir a una de estas dos posibilidades para llegar al receptor y adecuar su texto: unas veces crea expectativas, deseos, necesidades; otras veces genera distancia entre lo nuevo y lo viejo; otras suscita actitudes y opiniones positivas; otras evoca, sugiere, provoca; otras promueve ideales, valores; otras motiva; otras instruye al promover el producto o los valores. De todo cuanto echa mano saca provecho; pone imágenes, palabras, entonaciones, acentos, gestos y movimientos al servicio de un único objetivo: legitimar el nuevo producto y desautorizar el antiguo y eternizar los valores del sistema capitalista. La estrategia del discurso y la imagen está dirigida a quebrantar voluntades y resistencias, a superar trabas y costumbres, a hacerle sentir al receptor la necesidad de aquello nuevo que se propone para que deje de consumir lo

9. G. Dorflès plantea que la diferencia entre los sistemas de comunicación artísticos y los publicitarios radica en dos aspectos: la intención comunicativa y la utilización de medios retóricos con fines persuasivos: el arte es principalmente creación y secundariamente comunicación; el arte publicitario primordialmente busca transmitir un mensaje con fines comerciales (Dorflès, 1972).

10. Para esta parte científica, la publicidad se alimenta de los aportes de la sociología, la antropología y la psicología, y de los avances de las artes como la música, la pintura, la literatura, la fotografía, la televisión, el cine. Los talentos científico y artístico se conjugan para estimular la demanda y perpetuar la ideología del sistema imperante.

que solía: las contorsiones, gestos y poses de una seductora y sensual modelo terminan de demoler cualquier resto de racionalidad en el receptor. El juego publicitario que combina arte y ciencia permite sugerir, disuadir, suggestionar, promover y vender un producto mediante el avivamiento de las pasiones, emociones y sentimientos, al introducir necesidades y afectos, al atizar instintos y odios, al manipular todos los sentidos y el razonamiento humano. El receptor queda desnudo por la forma, la estrategia y la maquinaria persuasiva echada a andar por la publicidad: consumir una cerveza, cambiar una llanta, fumar un cigarrillo son convertidos en una experiencia erótica; la sed por cualquiera de esos productos es similar a la atracción sexual, a la consumación climática de las relaciones sexuales.

De este modo, la persuasión asienta sus bases en y se alimenta del lado oscuro del corazón humano y en el develamiento de los monstruos de la razón: el deseo de ser un triunfador, de alcanzar la felicidad y la comodidad, el sueño de no envejecer y mantenerse bella, fresca y lozana; las ganas de estar en la cumbre y demostrar valor, osadía, heroicidad; la aspiración de ser distinto del resto del mundo y sobresalir, todo esto está supeditado a la adición a determinado producto para poder salir del estado de postración y anonimato de que gozan los seres del montón. El testimonio de quienes han triunfado y conquistado fama, comodidad, felicidad, bienestar, belleza, aunado con la palabra del científico-laboratorista-experto son mecanismos que coadyuvan a derruir todas las barreras humanas que se oponen al "cambio" y a la "revolución" de lo viejo por lo "nuevo".

Este continuo aparecer de lo "nuevo", esta constante exhortación al "cambio" instaura o reafirma la noción de la mutabilidad, de la inestabilidad y la metamorfosis de que está constituida tanto la condición humana como la condición perecedera de los productos. La publicidad se orienta por esta condición y constantemente reclama que el ser humano mude y abra espacio a una nueva experiencia con nuevas mercancías portadoras de nuevas propiedades y cualidades y promotoras de nuevos valores acordes con los cambios de los tiempos y de los gustos. Esta volubilidad y esta capacidad de mimetizarse bajo la máscara de un nuevo producto riñe

con las aspiraciones de ser distinto y auténtico: para el mercado, ser distinto y auténtico es alinearse a la nueva propuesta de los mercaderes, es supeditarse a la política igualadora y homogeneizadora del sistema. El ser humano llega a negarse a sí mismo con tal de someterse a los "cambios" exigidos por las leyes del mercado y sus políticas globalizadoras: para ser hay que poseer, consumir y estar dispuesto a cambiar de gustos y productos cada vez que el mercado se lo exija. Quien se rige por sus propios principios y valores, quien desea ser diferente es calificado de retrógrado y antisocial, de alborotador y subversivo.

La morfología de los textos publicitarios es muy sencilla. Si reparamos con atención, encontraremos anuncios que presentan una estructura cerrada y otros proponen una estructura abierta. En el primer caso, el anuncio está constituido por un proponente, un producto y un destinatario interno. El proponente es la persona que ha dado el paso adelante, ha probado el nuevo producto, ha experimentado sus beneficios y ahora lo propone-aconseja a un familiar, a un allegado, a un amigo, a un vecino presente en ese mundo modélico. Esta segunda persona recibe con devoción el nuevo producto y sale con disposición a probar: quiere sentir y experimentar los mismos resultados y beneficios que atestigua el proponente. El producto parece estar circunscrito a ese mundo representado que se configura como perfecto y ejemplar, digno de imitar. En este sentido, a partir de lo demostrado en el mundo propuesto, el anuncio exhorta a los que están fuera de ese mundo: el receptor exterior a ese mundo vendría a ser el doble del receptor del mundo interior.

En el segundo caso, el anuncio está constituido también por un proponente (que ha hecho lo mismo que el del caso anterior) y el producto. No aparece el receptor o destinatario interno del esquema precedente. Aquí también se configura un mundo ideal, óptimo, colmado de beneficios y resultante de haber utilizado tal o cual producto. La satisfacción por parte del proponente es plena y desea contagiar también a los demás. El receptor de esta estructura es totalmente exterior y lo constituye el televidente (o radioescucha). Contrario a la estructura anterior, en esta se apela de un modo menos sugestivo al receptor real, a quien está fuera de ese

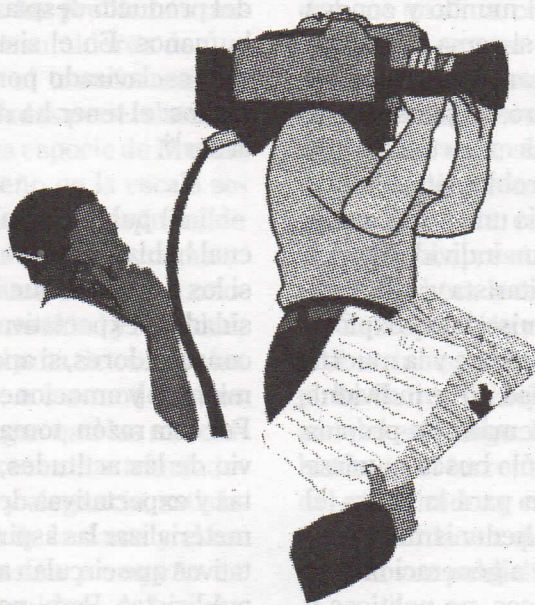
mundo: se le invita y exhorta (de forma imperativa y vertical) a optar por esa nueva forma de vida, comodidad, felicidad, placer, satisfacción, fama, libertad que se derivan del mundo modélico propuesto.

En el primer esquema, el receptor sólo es apelado lingüísticamente con frases imperativas que pretenden romper con la ilusión de realidad entre el mundo modélico y el mundo real donde se ubica el receptor; en algunos casos sólo se sugiere por medio de textos e imágenes muy sugestivas¹¹. El segundo esquema deja de lado al receptor interno y exhorta directamente al externo para que revolucione su vida con el nuevo producto. La sugerencia y la evocación desaparecen. Esta segunda estructura se presenta de un modo más abierto en otros anuncios carentes de imperativo: el mundo presentado debe suponerlo el receptor como efecto de la compra, uso y milagro del producto promocionado. La imagen lo dice todo y el texto confirma al receptor en lo que se estaba pensando al visualizar el mundo desplegado: con sólo consumir el producto promocionado se alcanza el bienestar y la felicidad.

De acuerdo con lo anterior, en el mundo de la publicidad alguien va a la vanguardia, alguien ha roto las cadenas de la tradición y la costumbre; él se ha adelantado y descubierto lo que es bueno y beneficioso para los demás: el anuncio lo presenta como la punta de lanza y el norte para mostrar el camino que ha de seguir el resto del mundo. Ante la propuesta de lo novedoso-milagroso, los demás se quedan maravillados y admirados, curiosos y atraídos, abiertos y dispuestos a probar-experimentar para no quedarse atrás: rechazar el producto sería expresión de lo incivilizado, premoderno, anticuado y atrasado. Esta disponibilidad a

lo nuevo rompe con la actitud y la creencia afincadas en la conciencia común de que "más vale mal conocido que bueno por conocer". La publicidad combate estas ideas y propone la mutabilidad como principio estructurador del cosmos del mercado. Sólo en casos de reclamar su autoridad y prestigio por el tiempo de permanencia en el mercado, la publicidad exalta valores como la tradición: el haber sido el primero garantiza la originalidad y la superioridad del producto promovido, frente a los advenedizos.

Como hemos adelantado, lo que mueve a los receptores-consumidores a adquirir el producto no es la cosa en sí, sino el mundo y el sistema de valores



que se instauraría milagrosamente con el sólo hecho de ser un adicto a tal o cual marca: comodidad, belleza, felicidad, descanso, bienestar, disfrute, protección, seguridad, satisfacción de los gustos más exigentes, elegancia, poder, triunfo, éxito, plenitud... La mujer es más mujer, el hombre más hombre y todos los demás seres alcanzan su completez y verdadero sentido sólo como consumidores. El ser humano ha sido sustituido y sometido por los productos y los valores ya no se conquistan con la lucha diaria, en el vivir cotidiano, sino con dinero

en el mercado. Quienes ingresan al mundo creado por la publicidad adquieren una imagen plena de energía, jovialidad, vitalidad, eficiencia, astucia, valentía, felicidad perpetua, eterna juventud, gozo máximo. Por el contrario, quienes se ubican o quedan al margen de este mundo están revestidos de una imagen deteriorada, oscura y anticuada, aparecen como retrógrados y conservadores, fuerzas que se oponen al progreso, al desarrollo, al triunfo, a la felicidad. Son seres miopes que no están en nada y carecen de luz para ver el camino del cambio a través del consumo¹².

11. Ocultando su finalidad a través de múltiples artificios, "en nuestros días, el discurso publicitario tiende cada vez menos a imponer productos, buscando por el contrario, crear necesidades (muchas veces artificiales) que satisfacer y anhelos que concretizar" (Reis, 1981).

12. En esta misma dirección van los discursos de la actual presidencia de la República: quienes se oponen a la modernización, al progreso y al desarrollo son personas cobardes y miedosas,

En este mundo publicitario, categorías como “cambio”, “revolución”, “transformación”, “liberación” y otras que antes poseían un contenido político-social, ahora aparecen vieja significación y quedan supeditadas a la semántica del modelo económico globalizador o son reducidas a actitudes individuales y psicológicas. Se refieren a transformaciones y cambios de marcas y gustos, a vestir a la moda, a ingresar a la nueva ola del fumado, a lucir los nuevos colores de la cosmética... El cuerpo social problemático y problematizado, conflictivo y en crisis que se visualiza a través de una percepción crítica es sustituido por las necesidades de la economía mundial o las necesidades del cuerpo individual vanidoso, refinado, exigente, caprichoso y alienado en sí mismo y en su relación con el mundo y con los demás: quien necesita vivir es el sistema capitalista y no las personas; son las mercancías los nuevos sujetos y los seres humanos meros objetos. La satisfacción de las necesidades y las expectativas que antes requería y demandaba la problemática humana ahora han sido desviadas hacia una política económica deshumanizada y hacia un individuo narcisista, individualista, práctico, utilitarista y pragmático a quien poco le importan la miseria, la explotación, la injusticia, la violencia, la guerra y la muerte que sufre el resto de la humanidad. Este individuo sólo desea compartir con los demás sus propios gustos, exigencias y caprichos; sólo busca reunirse con los de su propia generación para la fiesta, el despilfarro, la complacencia y el hedonismo. Cuando la publicidad llega a convocar a generaciones lo hace para unirlos por sus intereses, no políticos y sociales, sino por su inclinación consumista y despreocupada de la vida, la libertad, la justicia y la paz de los otros.

El poder utiliza la publicidad no sólo para promover y vender sus productos materiales, sino también para ocultar e impedir que se vean las contradicciones sociales, políticas y económicas. Al ponerse bajo el mando de los intereses del sistema imperante, los publicistas se convierten en intelectuales al servicio de unas leyes necrófilas que llaman, exhortan y solicitan a cada segundo que los recep-

tores sacrifiquen sus necesidades básicas y las sustituyan por necesidades artificialmente sembradas por la publicidad¹³. La ley del mercado nunca será la ley de la vida, de la justicia, de la paz y el bienestar para todos; estos valores no entran en su proyecto de progreso y desarrollo. Su meta es conseguir, aumentar y no perder. Para este mercado, como reza un proverbio alemán, “el dinero es el hombre”. Por eso cada anuncio, no sólo se empeña en vaciar al ser humano de todos sus bienes materiales, sino también de todos sus bienes espirituales y culturales: el mercado ofrece un producto; el consumidor, al adquirirlo, compra con él un sistema de valores y un conjunto de expectativas que desplazan y desbancan los valores y expectativas propios: la vida del producto desplaza y somete la vida de los seres humanos. En el sistema capitalista el ser humano vive esclavizado por los productos de sus propias manos: el tener ha desplazado, anulado y sometido al ser¹⁴.

El publicista, al igual que el sistema desde el cual habla, sabe que los productos son consumidos si los mensajes que los acompañan llenan las necesidades, expectativas y sueños de los receptores-consumidores, si apelan adecuadamente a los sentimientos y emociones del público al que se dirigen. Por esta razón, toma en cuenta el conocimiento previo de las actitudes, sueños, necesidades, conductas y expectativas del público. La publicidad viene a materializar las aspiraciones, los sueños y las expectativas que circulan anónimamente, se excusarán los publicistas. Pero, pese a todo, la publicidad sólo se apropia de una cara de esa realidad y trabaja sobre ella: deja por fuera la parte conflictiva donde el ser

carentes de espíritu y vigor, sin sueños y sin esperanza en un mejor futuro para los costarricenses. Según Miguel Angel Rodríguez, el miedo a lo moderno es el nuevo filibustero, el nuevo enemigo de la Patria que debemos erradicar.

13. Más que por las motivaciones básicas o primarias de los consumidores (hambre, sed, vivienda, salud, vestido), la publicidad se interesa por las motivaciones secundarias o aprendidas (aceptación social, ascenso, prestigio, competencia). Así lo atestigua un publicista: “La apelación debe dirigirla a los motivos secundarios o aprendidos culturalmente, que prometen el placer de una experiencia única para el gusto. Para el publicista es importante recordar que se debe recurrir a los motivos aprendidos o secundarios antes que a los motivos primarios” (Holtje, 1982).

14. En *Postdata*, Octavio Paz plantea que los únicos que tienen una experiencia completa de lo que es el progreso son Europa y Estados Unidos. América Latina sólo lo conoce a través de los *slogans* vacíos. “Ahora sabemos que el reino del progreso no es de este mundo: el paraíso que nos promete está en el futuro, un futuro intocable, inalcanzable, perpetuo. El progreso ha poblado la historia de las maravillas y los monstruos de la técnica, pero ha deshumanizado la vida de los hombres. Nos ha dado más cosas, no más ser” (Paz, 1969).

humano lucha por sobreponerse al hambre, a la miseria, a la explotación y a la muerte que le propina el sistema. El anuncio sólo confirma y reafirma el Orden, la Armonía y el Paraíso del mercado global, vela por que no quede resquicio ni fisura por donde pueda penetrar la voz disonante y contradictoria, conflictiva y revolucionaria, crítica y contestataria de los disconformes. Con su manera milagrosa de resolver los problemas cotidianos, la publicidad exorciza la verdadera realidad social, política, económica y cultural del mundo donde se ubican los proponentes y los receptores del producto.

La perspectiva desde la cual es vislumbrado el anuncio publicitario es la del productor de bienes materiales¹⁵ que resuelve todos los problemas materiales y espirituales de los consumidores de forma milagrosa y sin cuestionar ni transformar las estructuras sociales injustas creadas por el sistema. Este productor-benefactor es una especie de Mesías que rescata desde el más pequeño en la escala social hasta el más elevado: se fija en la más humilde ama de casa y también en el más refinado magnate. Todos forman parte del programa de esta economía salvadora que distribuye comodidad y felicidad, bienestar y satisfacción: libera al ama de casa de las abrumadoras tareas del hogar; a las modelos los redime del tiempo y de las arrugas que las marchitan; reconoce el lugar que merecen los triunfadores; premia a los de buen gusto y elegancia; satisface las exigencias más refinadas de la dama y el caballero; entrega toda su dedicación y empeño en crear una nueva fórmula para el cuidado de la piel y el cabello de los bebés; los impotentes recobran su virilidad; los sordos oyen, los ciegos ven, los muertos resucitan al tomar Coca Cola y se anuncia la felicidad a los pobres sin que salgan de su pobreza. Todo el mundo alcanza la salvación si cumple con los mandamientos de la ley del mercado: consumir,

consumir, consumir. Los nuevos productos liberan a los consumidores de las antiguas cadenas de la tradición y el mal gusto. El reino de los redimidos, felices y contentos queda instaurado por encima de los cinturones de miseria de las grandes urbes y de todos los pueblos, sobre los que se levantan los vistosos letreros que pregonan el bienestar y la felicidad.

Pero el mercado no se conforma con redimir de una vez para siempre, sino que continuamente está impulsando su política redentora con tal de alcanzar a más adeptos y adictos. A los que ya pasaron por sus manos les lanza una nueva campaña publicitaria para quedarse a vivir definitivamente en ellos: abre una antigua llaga, abona un terreno, predispone un alma, construye un estado de ánimo para depositar —como una mosca, o como un sembrador, o como un brujo-chamán, o como el mismo demonio— los huevos del eterno deseo, las semillas del querer más, el espíritu obsesivo y compulsivo de consumir y consumir. Por eso no deja de repetir insistentemente: compre, coma, beba, lleve, use, no se la pierda, apresúrese, venga, no deje pasar la oportunidad, ahora le toca a usted, visítenos y compruebe. Esta apelación continua sólo busca fijar, sembrar, grabar, inocular en la médula del consumidor el espíritu de que la mejor ley es la que reside en el corazón del estómago. La ley de la demanda queda sembrada en el torrente sanguíneo, emotivo y racional del consumidor y es abonada y removida constantemente por la voz que gobierna los gustos y los apetitos: la voz publicitaria.

Dentro de este contexto, la voz, la palabra de la publicidad es una palabra autoritaria, normativa, irrefutable. Unas veces recurre a la voz de la ciencia, a las figuras de renombre, al testimonio, y otras al peso de la tradición, a la fuerza de las creencias, de los valores, de los estereotipos, de los símbolos y de los mitos, para que su palabra no encuentre obstáculo, para que ante ella el receptor sólo pueda adherirse, obedecer y actuar conforme lo sugerido o pedido por el anuncio. Con términos como “comprobado”, “los expertos ya se decidieron” y el testimonio de renombradas figuras de la farándula, del deporte, del modelaje y otros más, sólo se busca atacar, desautorizar y desacreditar los valores tradicionales y a quienes todavía proceden según la costumbre, lo anticuado y premoderno, concepciones

15. No se olvide que el emisor de los anuncios es el productor de la mercancía; éste contrata a un conjunto de especialistas (sociólogos, psicólogos, semiólogos, antropólogos) para que expresen el contenido de la comunicación publicitaria según ciertos de los más acordes códigos lingüísticos e icónicos para lograr el mejor contacto con los consumidores meta. Mediante estudio de rating, se acude a los medios masivos que vienen a ser el soporte del manifiesto publicitario. “El emisor financia sus propias palabras con el propósito de suscitar una compra [en el] destinatario-consumidor potencial que compense así su gasto comunicativo y asegure su dominación sobre la competencia” (Adam y Bonhomme, 1997).

que detienen y frenan el paso del progreso y el desarrollo. Con estas voces, el poder económico desea decir que ha encontrado una mejor fórmula, una mejor manera de resolver los problemas de hombres, mujeres —en todas sus ocupaciones y profesiones— y niños¹⁶. Esta nueva fórmula tiene la ventaja de ser más eficaz, más rendidora y más barata.

En este sentido, todo el montaje publicitario desemboca en un planteamiento llano pero sugestivo a la vez: los nuevos y mejores valores no son aquellos que nacen de lo más profundo del corazón humano ni los que se conquistan en la lucha diaria, en las prácticas sociales, sino aquellos que se alcanzan con el bolsillo: el capital es la fuente de todos los valores. Adquiriendo el nuevo producto, el consumidor será una persona diferente de lo que hasta ese momento fue: será feliz, sin problemas, no tendrá que trabajar ni maltratarse más, no envejecerá, podrá disfrutar de lo que hasta ese momento le estuvo vedado. Por fin será una persona de éxito, sin estrés ni dolores de cabeza. Su vida será envidiable. De este modo, el producto marca una ruptura temporal y existencial: el consumidor rompe con la vida pasada, tiene un nuevo nacimiento, su vida es otra. Ha ingresado al Paraíso Terrestre del mercado global.

Este ingreso al Paraíso Terrestre es propiciado por el producto: la fórmula mágica contra todas las preocupaciones presentes. El ser humano sólo tiene que adquirir y usar el producto y todos sus problemas serán resueltos. Las iniciativas y expectativas humanas en procura de una vida mejor por medio de su propio esfuerzo y trabajo quedan desplazadas y anuladas. No es gracias a su protagonismo como sujeto histórico y a su lucha por sus ideales y proyectos, no es transformando los problemas sociales como se llega a un estado de armonía y felicidad utópica, sino gracias a la relación consumidora de productos, a la sujeción al Gran Sujeto del Sistema Capitalista. Los productos se convierten en

protagonistas y salvadores en situaciones difíciles: los platos se lavan solos, el piso brilla con sólo dejarle caer la cera, el tiempo es borrado de la piel con una nueva crema, la belleza permanece, fumar determinada marca es todo un cambio, adquirir y manejar tal auto es revolucionar el mundo.

La publicidad, entonces, no sólo funciona como el mostrador donde se exponen los productos del mercader, sino también como un instrumento ideológico de contención, equilibramiento y homogeneización social (Ramírez Caro, 1999). No sólo busca persuadir, interesar, crear o provocar un deseo-necesidad y estimular a la acción de comprar-consumir, sino también que el receptor se afilie a una determinada visión del mundo, del ser humano, de la naturaleza, y que consuma y profese un sistema de valores determinado. Al acentuar su interés en las motivaciones secundarias, anula y aplaza cualquier preocupación por las motivaciones y necesidades básicas-primarias permanentes del ser humano. Los modelos sociales, políticos, económicos y culturales propuestos son abstraídos de la realidad cotidiana y próxima a los habitantes de países subdesarrollados, pobres y estrangulados por la miseria y el hambre, la injusticia y la guerra, la explotación y la muerte. El mundo armónico y paradisíaco propuesto por la publicidad desprograma cualquier posibilidad de lucha por una mejor situación social, política, económica y cultural de los pobres. Los paraísos, los mundos de abundancia y de bienestar, la satisfacción de las necesidades materiales y espirituales, la alegría desbordante, la armonía sin igual, la justicia y el amor propuestos por el marco ficcional de la publicidad contrastan con los infiernos del hambre, la pobreza, la miseria, la violencia, la tristeza y el llanto, las guerras por el dominio del mundo y la muerte real y concreta que las grandes mayorías experimentan en su vida ordinaria.

Pese a los adelantos y descubrimientos para propiciar el bienestar y la felicidad de todos, el consumidor parece no caer en la cuenta de que el poder no ha sido capaz de crear un producto, un aparato o un servicio que pueda acabar con el hambre, la pobreza, la guerra, la injusticia social y la muerte. El papel de resuélvelo todo que utiliza el poder queda desenmascarado ante estas contradicciones sociales, que a través de la publicidad se encarga de

16. Si reparamos bien en los anuncios, éstos muy poco tienen como destinatarios a los ancianos. Su público meta es el ser humano útil y provechoso para el mercado, que pueda darle vitalidad al sistema. Cuando recurre a ancianos, éstos son utilizados para empatar o contraponerlos con el tiempo anterior en que se vivía de una manera premoderna y anticuada o para que testimonien la perdurabilidad, calidad y prestigio de un determinado producto, reafirmando su tradición como genuino regalo del tiempo y de haber sido el primero.

ocultarlas y negarlas. La falsa ilusión de que todo cambia por obra y gracia de la magia del producto desactiva y descuaaja toda iniciativa de lucha por transformar el sistema. La reiteración del milagro hasta el infinito no permite al receptor concebir la posibilidad de hacer las cosas de otro modo. Antes, por el contrario, envuelto por la telaraña ideológica del poder, sólo cree que consumiendo puede saciar y satisfacer todas sus necesidades, sueños y expectativas. El consumidor no cae en la cuenta de estar actuando según las reglas de un juego preestablecido por el poder que se lo devora en cada producto. Al engullirse al comprador se lleva consigo los sueños y los proyectos que fueran en otra dirección. Una vez en el estómago de esta gigantesca araña, el ser humano renuncia a sus propios bienes materiales y espirituales, para quedarse a gravitar en la atmósfera artificial que aureola el Paraíso Terrestre de la Publicidad: la comunicación simbólica con que se disfrazaba la comunicación comercial ha triunfado. Los valores de cambio han desplazado los valores de uso. La mercancía vivirá eternamente y el ser humano es expulsado de nuevo del Paraíso: sólo volverá a entrar quien consuma. Los comprometidos y luchadores por un mundo mejor, por la construcción de un Paraíso para todos, son sacrificados.

BIBLIOGRAFIA

- Adam, J.M. y M. Bonhomme. **La argumentación publicitaria**. Madrid: Cátedra, 1997.
- Barthes, R. **La semiología**. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.
- _____. **El placer del texto y lección inaugural**. México: Siglo Veintiuno Editores, 1974.
- _____. **La aventura semiológica** (1985). Barcelona: Paidós, 1990.
- Cortés, C. **La cultura mediada**. San José: Editorial Costa Rica, 1994.
- Dorfles, G. **Naturaleza y artificio**. Barcelona: Lumen, 1972.
- Haug, W.F. **Publicidad y consumo**. México: Fondo de Cultura Económica, 1989.
- Holtje, H.F. **Teoría y problemas de la publicidad**. Bogotá: McGraw-Hill, 1982.
- Péninou, G. **Semiótica de la publicidad** (1972). Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
- Ramírez Caro, J. **La publicidad celebratoria: mecanismo de contención social e ideológica**. *Sinergia*, N° 11 (1999).
- Reis, C. **Fundamentos y técnicas del análisis literario** (1981). Madrid: Gredos, 1989.
- Victoroff, D. **La publicidad y la imagen**. México: Gustavo Gili, 1985.

