

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, EFICACIA Y LÓGICA CULTURAL

Raúl Bendezú

Entre los distintos procesos de comunicación massmediáticos, la publicidad cumple un papel decisivo por su directa utilidad para el sistema de economía competitiva.

Cuando en el año 1910 el sociólogo alemán Max Weber diseñaba los principios para la elaboración de una sociología del periodismo, tomaba en cuenta la consideración de la prensa como empresa capitalista que debía satisfacer a dos tipos de clientes: «...unos de los compradores del periódico, ya sean masivamente suscriptores o compradores individuales (...), los otros son los anunciantes, y entre estos círculos de clientes existen las relaciones recíprocas más peculiares»¹.

Por tanto, es necesario considerar los límites que como empresa capitalista -al tener como obligación obtener el máximo beneficio- tiene la prensa. Esto con mayor razón es aplicable al caso de la comunicación publicitaria, pues es el «medio» de comunicación para el mercado capitalista. Ello trae importantes consecuencias en el plano de los intercambios comunicativos y culturales, como veremos más adelante.

En términos estrictamente comunicativos, la publicidad se define como una técnica. Es la técnica retórica productora de informaciones cuya finalidad no es el dato sino la representación. En otras palabras, técnica reproductora de datos de conocimiento en forma de imágenes articuladas para entender (inteligir), -interpretar, discernir- una marca². Entendida como práctica, actividad profesional o actividad simplemente económica, la publicidad apunta hacia un objetivo bastante claro: atribuir cualidades cognoscibles a elementos materiales. Este proceso es lo que se conoce como la atribución de un sentido a cosas que aparentemente no lo tienen. El sentido es definido en relación a uno y otro objeto comercializable para así establecer zonas diferenciales de entendimiento entre ellos. sucede lo mismo que con las palabras que aprendemos con nuestros idiomas, no son todas iguales.

Sin embargo, a diferencia de las palabras, el objetivo publicitario no es la expresión misma, sino el consumo de una marca. A pesar de esta perspicacia léxica, la publicidad se vale de la expresión y la comunicación para componer su esfera de conocimiento e intelección diferencial del consumo. Desde nuestra perspectiva comunicativa, la técnica publicitaria se nos presenta como un sistema de representaciones más o menos estructurado de nuestra experiencia de consumo. No obstante, este consumo del que los comunicólogos hablamos es de carácter simbólico, lo cual nos posibilitará asumir interpretaciones más exactas acerca de la efectividad y la eficacia de los mensajes publicitarios en el aparato económico.

En todo esto se vislumbra un punto de encuentro entre la eficacia y la efectividad del mensaje publicitario. Esto referido al hecho de poder distinguir una imagen de una marca respecto a otra, para así inducir al consumo potencial.

En un punto se sostiene toda la investigación de la publicidad, desde la más tradicional hasta la más contemporánea: la inducción al consumo. Esto me lleva a sugerir las reflexiones que desarrollaré en torno a la eficacia simbólica³, como aspecto que nos permitirá ver mejor los procesos de comunicación en América Latina, en la esfera de la massmediática.

El hablar de la inducción al consumo nos conduce hacia una perspectiva cultural, pues no hay que perder de vista el papel de los distintos procesos de comunicación en la constitución de los distintos sistemas culturales de nuestro continente. El mensaje publicitario es efectivo cuando su correlación con el aparato económico de producción y consumo de bienes materiales marcha de la mano.

Así, se podría afirmar que el conjunto de las actividades económicas mencionadas va en directa y perfecta relación con la publicidad de su oferta. Al respecto corrientemente se utilizan encuestas para medir el índice de consumo proveniente de la exposición a la publicidad massmediática.

De otro lado, el mensaje publicitario es eficaz cuando crea una especie de imaginario colectivo, de axiología o de opinión pública⁴ con la cual se «coteja» y adquiere sentido. Entonces, la marca es «explicable» y «comprensible» originando un consumo cultural, de valores, y ésta puede no coincidir, necesariamente, con los índices económicos acerca del «real consumo». Esto nos puede ayudar a que tanto publicistas como investigadores de la comunicación nos entendamos acerca de las dimensiones de nuestras búsquedas, que evidentemente no son de la misma naturaleza, pero al menos alienta el acuerdo.

1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD: MÁS QUE UN VÍNCULO

En una oportunidad Miguel de Moragas sugirió tipificar el fenómeno publicitario como un modelo comunicativo más que como un medio⁵. Indudablemente, es hoy ya indiscutible el carácter modelizante del discurso publicitario, que se sitúa en el corazón cultural de las ciudades capitalista o pseudo capitalistas (como las latinoamericanas). Es lo que prefiero denominar la lógica discursiva, o la lógica de representación publicitaria. De ahí que sea fundamental, y esto a título de hipótesis, que todo proceso de comunicación con carácter massmediático adopta la modalidad operatoria de significación publicitaria, esto es, su lógica discursiva.

En tanto modalidad comunicativa la publicidad se nos presenta como un aparato decididamente intencional, en el cual las cualidades de la marca siempre están inscritas de manera clara y enfática. A pesar de que pudiéramos hablar de una publicidad subliminal, las cualidades siempre son transparentes y la intencionalidad declarada. La imagen publicitaria garantiza su operatividad en dicha intencionalidad, «hablando en términos comerciales, la publicidad tiene obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o un objeto, como suele afirmarse, como un valor a significar para sus fines: no sólo un jabón de tocador, sino su dulzura sin igual; no sólo el cigarrillo, sino su incomparable aroma...»⁶.

Como por lo general sucede con la investigación en comunicación la investigación sobre la publicidad proviene de diversos conocimientos sobre la sociedad, la economía y la cultura. Las concepciones en torno a la publicidad, que más popularidad y mayor influencia sobre la técnica publicitaria han tenido, las podemos organizar del siguiente modo:

En primer lugar, los análisis motivacionales, con una fuerte dosis conductista y psicoanalista. Este tipo de investigaciones introdujeron en el mensaje publicitario -y en lo que es su producción- una característica fundamental: la de ser motivante de sensaciones, emociones y percepciones. Postulaba que la conducta humana frente a los mensajes que los massmedia vehiculan está siempre condicionada por un fondo simbólico que oculta una dimensión psicológica muy sistemática. Los más importantes investigadores de esta línea son E. Dichter, V. Packard, L. Cheskin y P. Martineau⁷. Esta tradición, la más clásica en el campo publicitario, indagaba en torno a lo que se denominó las motivaciones del consumidor. Por tanto, su perspectiva psicologizante se concentraba en la instancia del receptor-consumidor.

Por otro lado los análisis estructurales, marcados por una influencia semio-lingüística durante los años 60 y 70 salieron al frente a la clásica investigación motivacional que dominaba desde inicios de los años 50. desde esta perspectiva se postulaba que la publicidad es un lenguaje, cuya codificación es imprescindible descubrir. Al mismo tiempo la hipótesis fundamental radica en entender las formas sociales en su conjunto con un funcionamiento homologable al de la estructura del lenguaje natural. Los primeros años marcaron una clara perspectiva crítica, en los siguientes años, hasta hoy, sin perder ese tono, se avanza hacia la sistematización conceptual y hacia una definición más rigurosa de la relación mensaje publicitario-cultura de masas. Aquí situamos la labor pionera de R. Barthes y su discípulo G. Peninou, junto con G. Dorfles, U. Eco, J. Durand, J. M. Pérez Tornero, los trabajos más recientes de A. J. Greimas, P. Fabbri y J. M. Floch (8). Al interior de esta misma perspectiva, en América Latina destaca el trabajo de E. Verón, J. M. Magariños, los aportes de la Universidad de Puebla: H. Díaz, A. Pereyra, R. Gutiérrez, Ma. del C. Turrent, J. Ortega; y en el Perú, E. Ballón, R. León, D. Blanco y R. Bendezú.

Las concepciones, entonces, se han desplazado entre la esfera psicológica de la conducta humana entendida como factor modificable; los lenguajes y su capacidad tanto expresiva como retórica; y la estructura lingüística y sociocultural del discurso publicitario. Cualquiera sea el caso, cada una de estas concepciones siempre arrastra la afirmación, hoy convertida en axioma: el mensaje publicitario se organiza según una estructura comunicativa que compromete tanto a emisores como receptores. Nos reencontramos entonces, con un concepto fundamental para el estudio de la comunicación: la representación. Lo que se pone en intercambio comunicativo son siempre representaciones del mundo, de los individuos organizados socialmente e inclusive de los individuos aislados.

Los sistemas de representación constituyen el objeto de conocimiento con más larga tradición en Occidente. La tradición filosófica occidental tenía en la Retórica la gran ciencia de los sistemas de representación. No es casual que la investigación publicitaria haya reavivado en los últimos cuarenta años este tipo de concepción y por ende haya marcado la reflexión sobre el conjunto de los otros sistemas de representación.

Llevando el predominio de la representación de los acontecimientos (las formas, los géneros) sobre lo representado (o mundo real). Es indudable que ciertos rezagos de la tradicional retórica, en lo que atañe a su concentración en la sistematicidad de las representaciones y en su complemento con los alcances contemporáneos de la antropología cultural, permiten actualmente estar ante un conocimiento de alta científicidad no sólo para el estudio de la publicidad, sino de todos los modos de comunicación humana.

En el caso de la moderna comunicación de masas, estos sistemas de representación están marcados por su naturaleza simbólica. Es pues esta energía simbólica, del sentido, que convierte al sistema publicitario en uno de los sistemas de representación más eficaces en los albores del siglo XXI. Se afirma con mucha insistencia que estamos en una sociedad informatizada, pero esta informatización no se queda en los sistemas de registro y procesamiento de datos, sino que la massmediación ha permitido que la información sea utilizada ella misma para crear espacios de representación simbólicos, donde el dato deviene en principio axiológico.

Hoy no es posible encontrar con facilidad algún sistema de representación massmediático que prescindiera de la forma o de la lógica de representación trabajada por la publicidad comercial⁹.

Esto no puede quedarse en el mero hecho de los cortes comerciales, que por lo demás resultan un factor perturbador para el espectador. Existe una cultura, un modo de lectura y percepción de los sistemas de representación no sólo massmediáticos sino de la cultura en su conjunto, que va teniendo mayor consenso y van corroyendo la identidad de la cultura nacional. Pensemos en la brevedad de los acontecimientos representados, en la explicación de los hechos sin situar las causas ni la coyuntura respectiva, la rapidez de la solución de los conflictos, la representación del hedonismo individualizante y en la apariencia superficializante que tienen los sistemas de manipulación para mostrar un exterior donde la contradicción o el conflicto no son pertinentes.

Pensar hoy la comunicación publicitaria es encontrarse ante los modos como una cultura se hace a sí misma. Como diría M. Foucault, la *episteme* de una comunidad que permite su diferenciación. Sin embargo, ¿Es posible esta diferenciación ante la fuerza transnacional de la comunicación publicitaria?, ¿Qué es América Latina con su enorme y variada riqueza cultural? Veamos en orden estas cuestiones y analicemos primero el carácter simbólico de la comunicación publicitaria.

2. LOS SISTEMAS DE REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA Y LA EFICACIA SIMBÓLICA MASSMEDIÁTICA

Nos encontramos pues ante una realidad inmaterial y a la vez perceptible, la realidad simbólica. Ella es la realidad misma de la cultura. Es imposible sostener la reducción del símbolo a los umbrales individuales, todo lo contrario, lo que permite al símbolo existir es el concierto interpersonal e interactuante que fundamenta la socialidad. Todo individuo participa del pensamiento de otros que ya lo han hecho por él. Y gracias a ello es como se funda una sociedad y correlativamente una cultura.

En cuanto al discurso publicitario, Jean Baudrillard se refería a una doble determinación de la publicidad: «es un discurso sobre el objeto, y ella misma un objeto; ella es connotación pura»¹⁰. Específicamente, el objeto publicitario es de naturaleza estrictamente simbólica, pues es importante advertir que todo proceso de simbolización (o de representación simbólica) es un objeto él mismo y vale por su propia expresividad, en este caso connotativa.

El inteligible -al que podríamos acercar el concepto de imaginario- creado por la comunicación publicitaria siempre se moviliza entre dos órdenes: el informativo (la publicidad denotativa, de pura aparición) y el cultural (la publicidad connotativa). Es lo que en la tradición semiológica, y siguiendo a R: Barthes¹¹ alude a dos tipos de mensajes: un mensaje literal, que corresponde a la escena figurada y cuyos significados están formados por los objetos reales de la escena y para la cual basta percibir y reconocerlos; y un mensaje simbólico, escurridizo y obtuso, el cual suministra una serie de signos discontinuos que van a remitir a significados abstractos. Este es más importante que el anterior pues funda la inteligibilidad del mensaje en relación a la cultura que es su base cognoscitiva.

Sin embargo, es este segundo mensaje el que en la mayoría de los casos se superpone y nubla al primero. Es común hoy observar que los diferentes mensajes massmediáticos necesitan de un saber socio-cultural para garantizar su inteligibilidad. Es más, y sin temor a equivocarme, los sistemas de representación massmediáticos han impuesto una lógica de reconocimiento y de percepción. Baste pensar que el carácter de un encuadre es fragmentario y cosmético. La escena representada es siempre resultado de una construcción en su composición o en su arreglo escenográfico, lo que da lugar a que ese carácter desaparezca por la fuerza de la evidencia figurativa. La percepción y el reconocimiento caen en la trampa de creer en la iconicidad del trazo¹². Parafraseando a Barthes podríamos afirmar hoy

que el sentido obtuso oblitera al sentido obvio, y tal es su fuerza gracias a la moderna tecnología de la información aplicada a los massmedia, que deviene en evidencia, en obviedad.

Fundándose así los más refinados sistemas de manipulación y de eficacia simbólica, que marcha paralela a la cada vez más insistente cultura universalizante de la representación massmediática.

Henos entonces ante una dimensión del fenómeno comunicativo en las sociedades contemporáneas, al cual podemos denominar: comunicación simbólica. Aunque su evidencia no es del todo novedosa, reaparece como un objeto de conocimiento sobre el cual hay que tener datos más seguros. Muchos de los investigadores que han reflexionado sobre la naturaleza del fenómeno comunicativo coinciden en afirmar su naturaleza simbólica. Esta postura trasciende la relación emisor-receptor clásica de la comunicación, pero no la margina, haciendo aparecer las condiciones socioculturales de todo proceso comunicativo. Por tal motivo es que no puedo dejar de advertir la necesidad de adecuar los modelos de descripción para este objeto.

En términos de la descripción de la relación entre comunicación y sociedad, considero más adecuado metodológicamente asumir una descripción atenta a las formas simbólicas, pues estas son susceptibles de una exhaustiva representación descriptiva en su anatomía y estructuración, mientras que adoptar la perspectiva de los procesos sociales en sí mismos puede correr el riesgo de quedarse en meras extrapolaciones o analogías lógicas en esquemas o conceptos que pueden hacer perder de vista su propia complejidad. Con esto no pretendo marginar la dimensión social, o peor aún, la gran contribución de las ciencias sociales al estudio de la comunicación. Es un ajuste metodológico, donde el carácter comunicativo -y sociocultural- reaparece con mayor sistematicidad.

La dimensión simbólica de la comunicación comporta unas exigencias que la alejan del comportamiento reflejo, de la respuesta o del efecto inmediato. Estas exigencias provienen del carácter social que sustenta el intercambio simbólico. El discurso publicitario nos sitúa ante esta problemática, dada la trascendencia cultural que hoy comporta para las sociedades latinoamericanas el entrecruzamiento de la massmediación.

Por definición, todo proceso simbólico es eficaz. Es decir, que tiene consecuencias para quien lo emite y para quien lo recibe¹³. La eficacia del proceso simbólico está en correlación con un sistema de valores sostenido por una sociedad y con los rituales que lo acompañan. Es pues el consenso sociocultural el que permite la eficacia simbólica. Ese discurso social complementario es más abstracto que la representación que lo manifiesta, pensemos para el caso de las doctrinas de fe en los libros sagrados, depositarios de las axiologías y rituales cotejables simbólicamente. En el discurso publicitario vamos a encontrar un aparato económico reconocido mayoritariamente y un conjunto de modos de interacción social que sostienen las conductas y acciones acordes a su representación. De ahí que el procedimiento simbólico devenga en transparente.

Hay que tener cuidado en este aspecto al manejar el concepto de símbolo. Aquí me refiero tanto a las unidades que conforman el procedimiento de simbolización, como a todos aquellos modos de correlacionar diferentes representaciones en conjuntos dotados de coherencia socio-cultural. Por tanto es una postura dinámica y no estática. Es la adecuación al fenómeno que la massmediación sostiene en sus aparatos de producción y reproducción de mensajes y que ya había sido entrevisto por J. M. Barbero al investigar el discurso de la massmediación televisiva: «...no mera técnica de difusión de imágenes sino materialización significativa de un determinado modo de producir el intercambio: aquel en el que

las relaciones sociales están dominadas por la lógica de la mercancía»¹⁴. Con esto el consumo de las formas sociales se halla condicionado por el valor de uso y por el valor de cambio, complementable con procedimientos de intelección general sobre estas formas sociales, dando lugar a una *episteme* que apunta hacia la simplificación cognoscitiva y hacia la decoración estetizante. Complementado por procedimientos de sedimentación semántica de universos valorados eufóricamente que van a trascender la identificación cultural y que van a convertirse en cultura universal.

Observar los procedimientos de simbolización en el caso del discurso publicitario es retomar el modo como una sociedad se entiende y se conflictúa. En una palabra, cómo vive su existencia. Gracias a las actividades descriptivas de explicitación de la evidencia es como una sociedad puede asumir su propia representación. No obstante, la fuerza cultural avanza hacia la evidencia, ocultando su representación. Y cuando explicita su procedimiento de representación, es para darle mayor fuerza, mayor eficacia a dicha representación. Ello sucede cuando se publicita cómo se hizo tal o cual film de ciencia ficción, se asume como una representación de la producción, con lo cual la eficacia simbólica traviste la manipulación.

Pudiera pensarse que con ideas de este tipo intento volver hacia los albores de cierta teoría crítica semiologizante. Lamentablemente es muy poco lo que en América Latina se ha hecho a este propósito, por ello es que considero prudente avivar la atención convencido de la necesidad por afinar cada vez más nuestros procedimientos de descripción y clarificar la naturaleza de los objetos de conocimiento para Latinoamérica. La comunicación publicitaria nos ofrece un campo vasto para explorarlo, sin olvidarnos de los otros procedimientos massmediáticos, siempre atentos a la adecuación metodológica respecto a los objetos de conocimiento.

El fenómeno connotativo nos abre una brecha para acceder a la dimensión socio-cultural. Respecto a la connotación, es decir al hecho de establecer un carácter simbólico a los atributos de la marca y a la imagen de marca en su conjunto, podríamos vincularla y explicarla con la afirmación de Georges Peninou al decir que la publicidad es una «...institución que significa la información(...) apoyar la manifestación de la información es algo distinto que informar...»¹⁵, produciendo un acento en la sobrecarga figurativa de manifestación de una marca para recubrir un pequeño número de valores muy abstractos (como por ejemplo, la amistad gracias a la marca, la seducción femenina, la libertad, la comodidad, etc...).

Reconociendo los sistemas de representación publicitaria podemos observar que estos han creado un conjunto de valores bastante claros para poder reconocer cuando se está publicitando una marca. Es más, ello no garantiza el consumo perfecto, pero sí garantiza el reconocimiento de dicha esfera de valores. En ello radica la eficacia del mensaje publicitario, que metodológicamente nos permite aguzar nuestros procedimientos de explicación respecto a los hechos comunicativos. Una perspectiva así nos acerca más hacia la realidad socio-cultural, pues si existen o se modifican dichos valores es porque hay una sociedad que es capaz de sostenerlos. Postura restrictiva pero a la vez prudente según los alcances de las herramientas de conocimiento con las que hoy contamos.

La tradicional investigación retórica, en este terreno, nos enseñó a observar que un mensaje publicitario es un intrincado manejo de figuras retóricas, y nos señaló el camino hacia una presunción: el carácter literarizante o poetizante del mensaje publicitario. Ello permitió afinar los elementos de descripción de la persuasión publicitaria, pero dejó de lado las condiciones socioculturales que fundamentaban ese reconocimiento. Actualmente y a este propósito, se está trabajando en la línea de lo que se conoce como la semi-simbolización del mensaje publicitario.

Un lenguaje semi-simbólico es aquel que se caracteriza no por la correspondencia exacta (como sí sucede, por ejemplo, con las señales de tránsito) entre unidades expresivas y unidades de contenido, de significado. La correspondencia es más «abierta» pues la correlación simbólica se desplaza de un significado hacia otro. En el caso de la publicidad, el «mensaje» abstracto, ideológico trasciende la manifestación expresiva y más aún se puede desplazar hacia otras manifestaciones expresivas. Por ejemplo, el significado ideológico de la «comodidad» se correlaciona a determinada expresión visual como por ejemplo un colchón, en otro momento se desplaza hacia una segunda donde hay correspondencia con otras unidades que nos van a permitir ver aparecer este valor en el caso de un pantalón, y así sucesivamente con otras marcas. Ello va a producir el establecimiento de un fondo de valores móviles que en su propio dinamismo van a tipificar a un determinado estadio cultural.

Pensemos en la cultura transnacional que se sostiene en el discurso publicitario. Las cualidades o características de la marca son explotadas exhaustivamente, dando lugar a una extensión figurativa abundante -su carga semántica es muy grande-, pues nos encontramos ante descripciones minuciosamente representadas, que van a dar lugar a un efecto de «identificación» sociocultural. Mientras que, concomitantemente, el mensaje ideológico muy abstracto es escaso y simple -a lo sumo uno o dos valores ideológicos, como la limpieza y la comodidad, por ejemplo-, permitiendo reconocer esos valores como coherentes. Los términos o signifiados simbólicos son de naturaleza abstracta y van a enviar a los universos figurativos representados (16). He ahí el principio del semi-simbolismo cultural, desarrollado en la obra del semiótico francés Jean-Marie Floch¹⁷.

En tal sentido, ¿se puede hablar de sistematicidad del discurso publicitario al referirnos a este procedimiento simbólico? El estatuto sistemático del discurso publicitario está aún por definir, lo que sí resulta claro para los latinoamericanos es el carácter de su utilización y de su funcionamiento. Lo sistemático se refiere al hecho de que se ponen en juego unidades bien definidas que se combinan entre ellas según reglas bien definidas, postulando además que es recíproca la conciencia de dicho juego. Lo que sí existe es una cierta coincidencia de dicho juego, de ahí que se hable de la creatividad publicitaria, la cual radicaría en esos desplazamientos semi-simbólicos. Sin embargo, las unidades y las reglas aún no están explicitadas o al menos están en vías de explicitación.

3. LA REALIDAD CULTURAL PUBLICITARIA

Con estas reflexiones trato de ofrecer algunas líneas de estudio sobre el estatuto cultural, específicamente simbólico de la publicidad y la comunicación publicitaria, y no de proveer respuestas acerca de la efectividad de el o los sistemas simbólicos utilizados actualmente por la publicidad massmediática.

La publicidad es uno de los sectores más privilegiados e importantes para la supervivencia de la industria cultural. Al mismo tiempo se inserta en el conjunto de los procesos de significación social, a modo de eje de interpretación, sobre los procesos de intercambio simbólico de la massmediación. La propuesta de una cultura universal, traducida en varias imágenes de marca universales para todas las culturas es la pretensión de la comunicación publicitaria. Esto implica, a la vez la universalización de los procedimientos de simbolización y de los sistemas de representación publicitarios.

Nos hallamos entonces ante el fenómeno cultural de la transnacionalización, uno de los aspectos que han sido exhaustivamente explorados por la tradición crítica de la investigación comunicacional latinoamericana, sobre todo en la década de los 70. Según ella, la comunicación publicitaria es un fenómeno propio del sistema económico capitalista cuyo objetivo es asegurarse de mercados para proveer sus

mercancías, dejando la impronta de su ideología, una ideología del consumo y la veneración de la mercancía.

A partir de los 80, la más importante contribución al desarrollo de la investigación comunicacional en Latinoamérica ha sido observar la dimensión sociocultural. En tal sentido, la gran productividad para el conocimiento sobre los procesos de comunicación latinoamericanos ha sido replantear la relación comunicación-cultura. Se ha afirmado que «...la publicidad lleva consigo mensajes culturales y políticos específicos. Junto con otros productos transnacionales de la comunicación (por ejemplo la música «pop», los discos fonográficos, las películas, etc.), la publicidad sirve como un mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo específico de patrones culturales, una «forma de vida» particular. Todo ello pone en peligro la soberanía cultural de cada país, así como el derecho de preservar la pluralidad cultural en el plano internacional. El proceso de homogenización cultural refleja la necesidad que tienen las empresas transnacionales de reorientar las culturas locales de acuerdo con su expansión industrial»¹⁸.

De este modo, la cultura de masas es un factor de universalización a nivel de la difusión. Lo que postula a la comunicación publicitaria de corte transnacional y universalizante, como una lógica simbólica de representación y un sistema axiológico e ideológico de valores. En el discurso publicitario, como sucede con los distintos procesos de comunicación massmediáticos, se da siempre lo que se conoce como la presencia implícita de los sistemas de valores. A. J. Greimas al estudiar la comunicación de masas se refiere a que, entre las muchas formas sociales de comunicación, la publicidad propone sus valores ideológicos como una especie de discurso pedagógico, aunque este no sea explícitamente su objetivo. De ahí la enorme capacidad persuasiva para un infante que se va instruyendo con los massmedia¹⁹. En opinión de Greimas, la influencia de la lógica discursiva publicitaria la debemos localizar a nivel de las gramáticas de significación²⁰. Es decir, a nivel de las operaciones y modalidades de simbolización y representación tal como hemos visto en el punto anterior.

Los mensajes publicitarios forman parte de una intrincada urdimbre de otros mensajes massmediáticos que no sólo proponen informaciones, sino que fundamentalmente proponen modos de inteligir las relaciones sociales y la cultura en su conjunto. En tanto sistema de comunicación, la publicidad organiza los universos de representación simbólica que posibilita la aparición de «mercados comunicativos» de circulación y consumo de símbolos como modos de comprender la cultura²¹.

Aquí tocamos algunos problemas que tienen que ver con la pedagogía contemporánea. Me refiero al rol que los massmedia y sus respectivas formas de comunicación tienen en la transformación de la cultura al interior de la sociedad peruana y latinoamericana. Esta transformación se extiende hacia los demás «géneros» massmediáticos, pues pensemos en la brevedad, la inmediatez y la espectacularidad icónica que van organizando los discurso televisivo, cinematográfico, radial, en sus respectivos relatos o producciones narrativas.

La eficacia cultural de estas modalidades alcanzó su mayor exponente teleeducativo en la serie *Plaza Sesamo (Sesame Street)*²². Allí, como en sus versiones inglesa, portuguesa, francesa, española, entre otras, se mantuvo los principios de simbolización y representación del discurso publicitario, como estrategia pedagógica, con lo cual los criterios pedagógicos han tendido a modificarse.

La lógica simbólica de la comunicación publicitaria afecta tanto a la educación como a la formación profesional, no solo a nivel de los modos de registro, sino fundamentalmente en cuanto a los modos de asumir el conocimiento. Hay una notable tendencia hacia la simplificación, donde el *reader's* juega un

rol decisivo como medio de conocimiento, a la vez que conocer algo a partir del resumen niega la búsqueda de la fuente y del principio. También la percepción de los valores sociales en la vida empírica se encuentra fuertemente condicionada por el discurso publicitario, pues el entorno latinoamericano no asegura la provisión de objetos y elementos similares a aquellos que «decoran» los escenarios o ambientes de los mensajes publicitarios; ello sin mencionar las expectativas de vida en torno al consumo, la identidad social y la noción del desarrollo aparejada con la tecnología y no con la cultura. Es solo la publicidad turística o la publicidad pre-electoral las que tienden a representar la realidad cultural, pero siempre fragmentaria y decorada, además de organizada según los sistemas de representación publicitarios.

¿Todo esto implica una crisis cultural para América Latina o es acaso un proceso cultural inevitable y que es parte de una política económica ya prevista para nuestro continente? Ante todo, inevitable no es, pues la responsabilidad política de la clase dirigencial frente a sus culturas juega un papel importantísimo. Luego, es un compromiso con la modernidad el asumir que Latinoamérica es una diversidad cultural. Basta constatar la naturaleza policultural y plurilingüe que tipifica a nuestros países para darnos cuenta de que avanzar en Latinoamérica implica aceptarnos en nuestra diversidad.

Ahora bien, un estado así de diversidad se manifiesta en todos los resquicios de la cultura. A nivel de la massmediación se observa en la interferencia de valores culturales, entre aquellos de tipo transnacional, nacional, local y autóctono. Esos sistemas de valores entremezclan y se conflictúan, creando un estado de malestar cultural pues no se tiene el dominio completo de uno o de otro. Los lingüistas peruanos E. Ballón y R. Cerrón a este fenómeno a nivel de lenguas lo denominan *diglosia*. Con este concepto se explica dicho estado de conflicto e interferencia entre diversas lenguas, cuyo efecto cultural se va a medir en el grado de identidad cultural que manifiesta un país. Ello implica, a nivel social, un proceso de discriminación a partir del grado de interferencia que se manifieste, agudizando con ello el conflicto y la inestabilidad cultural.

En este proceso los massmedia cumplen un rol decisivo en la conformación más aguzada de la inestabilidad cultural, pues se introducen patrones culturales transnacionales que por lo general no tienen nacionalidad y que se van a integrar con los valores de la cultura autóctona y/o con la cultura local que por lo general está interferida por diversos sistemas de valores. Como dice Ballón: «dos ingredientes connaturales de la información de masas, la manipulación y la seducción de los oyentes, lectores o televidentes, son enfilados para sostener el efecto mayor de los discursos en lengua: la verosimilitud, la apariencia de verdad de lo enunciado. Gran parte del prestigio de los valores culturales dominantes en nuestra sociedad, multilingüe y pluricultural, inclinan el ástil de la balanza a su favor, no solo detentando la propiedad de los medios de difusión masiva, sino además orientando el contenido de los mensajes transmitidos; en ellos se resalta constantemente un tipo de valores culturales en desmedro de otros. (...) desde hace unos años en el Valle del Mantaro se ha trastornado fuertemente el régimen de pastoreo por el afán de los pastores de no perderse ni un minuto de los episodios de las novelas de la tarde. (...) Así, no se interviene únicamente en la deculturación de los televidentes al distorsionarse el castellano andino en proceso de asimilación -con el castellano hablado en México, Argentina, Venezuela, países donde se producen las telenovelas- sino, fundamentalmente, se pervierten los valores de la cultura autóctona»²³

El riesgo cultural, por tanto, es doble, para la identidad de las comunidades, como para la supervivencia del carácter diferenciador que hace una cultura. La transnacionalización y sus correlativos efectos en los procesos de comunicación massmediáticos locales se orientan hacia la unificación por referencia a un patrón exterior de valores y no a uno que surja a partir de la experiencia socio-cultural cotidiana.

4. LA INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD: ENTRE EL MARKETING Y LA UNIVERSIDAD

La apariencia trasviste en evidencia, la persuasión se traduce en verdad: he ahí el mecanismo comunicativo que funda la lógica publicitaria y que es explicitado por los investigadores que se han ocupado por la actividad que Vance Packard denominó «los persuasores ocultos».

A pesar de haberse evidenciado, en los últimos treinta años la capacidad manipuladora de la comunicación publicitaria, queda aún la eterna discusión que separa a intelectuales y negociantes publicitarios: la efectividad socio-cultural del mensaje publicitario. La divergencia radica en la presencia de la publicidad al interior del aparato massmediático. Para unos es un riesgo y para otros una necesidad contemporánea.

Sin embargo, hay muchas filiaciones entre intelectuales y publicitarios por las ingentes retribuciones económicas que permite la actividad publicitaria, pero también han habido por parte de los intelectuales severas críticas sobre su capacidad ética al construir sus «mercados de símbolos». Al parecer, en torno a la efectividad (no la eficacia como ya se ha mencionado) hay algunas observaciones: «...parece poco probable que la publicidad pudiera afectar significativamente la demanda social agregada puesto que ésta se encuentra determinada por las diferentes clases sociales y las diferentes secciones que las componen entre las cuales se divide el ingreso total. Y parece todavía menos probable que la publicidad pudiera ayudar a evitar una crisis de realización al ubicar la demanda de algunos bienes de consumo. La publicidad, por tanto, puede «localizar» la demanda para un producto pero de ninguna manera puede «crear» la demanda de ese producto»²⁴.

Desde la perspectiva en la que nos hemos situado a lo largo de este trabajo, la afirmación anterior encuentra asidero en tanto orden cultural. Para poder sostenerla es imprescindible distinguir entre eficacia y eficiencia de la comunicación publicitaria. Toda comunicación es eficaz, lo que no necesariamente implica que sea eficiente, y brinde un resultado en la modificación de la conducta de compra. Inducir a la compra proponer una representación simbólica ese es el gran objetivo que cumple la comunicación publicitaria, pero en muchas oportunidades no llega más allá pues el consumo aparece determinado por un juego de múltiples variables, no sólo publicitarias, que van a incidir directamente en la eficiencia de la publicidad.

Evidentemente, una postura de este tipo enfrenta la tradicional investigación mercadológica, de fuerte tinte positivista y decididamente empírica, a la postura más humanística y cualitativa de la investigación académica practicada en las universidades. No son irreconciliables, salvo el manto de oscurantismo y hermetismo que se le ha tendido a este segundo tipo de investigación. Esto ya es parte de una ideología propia a los ejecutivos publicitarios que consideran una buena investigación a partir de cuadros, cifras y comentarios análogos; más no las «intrincadas» reflexiones de intelectuales que, para algunos, pretenden cambiar el mundo. No es mi espíritu derribar posiciones, pero sí llamar la atención sobre la orientación de las investigaciones, tanto de publicitarios como de académicos dedicados a la publicidad, hacia la esfera cultural y no perderse en la cantidad representativa.

Por demás es innegable la influencia que las tradicionales investigaciones motivacionales hechas tanto en Inglaterra como en los Estados Unidos, han tenido sobre el trabajo de los publicitarios. Se puede afirmar, sin riesgo de certeza, que los resultados de esta clásica investigación motivacional han dejado una impronta axiológica sobre la creatividad publicitaria.

Ella ha permitido instituir en los productores un sistema de valores o un patrón codificado, e inclusive estereotipado, sobre lo que son las expectativas de un potencial consumidor. A nivel de la representación simbólica, se han creado imágenes muy claras sobre el estilo de vida, la moral, el aliño personal, la relación interpersonal, etc. de cada tipo de potencial consumidor. Estos valores han guiado la creatividad, y en algunos casos ya se han sedimentado en las concepciones publicitarias sobre lo que debe ser una imagen de marca determinada. Una consecuencia de ello ha sido el olvidarse de las condiciones realmente efectivas a nivel socio-cultural que tienen los consumidores, por atenerse a un «deber-hacer» simbólico para apelar al potencial consumidor.

La aplicación casi mecánica de esos principios es resultado de la fuerza de la transnacionalización. Es sólo a partir del año 85 que va cobrando mayor fuerza la representación de imágenes sociales cotidianas más cercanas al consumidor. Sin embargo, la mayoría de las veces han sido audacias que han tenido suerte en la eficiencia de su mensaje, y en otros han caído en la chabacanería. No obstante, sigue predominando la implicación por status social que pocos resultados puede traer para un país que no provee exhaustiva y globalmente de esos elementos que cubran la expectativa del status.

La tendencia actual que predomina en el «mercado simbólico» publicitario peruano es la de representar la vivencia del poblador limeño común y cotidiano, la estereotípia de la prosodia popular y las actividades de los sectores populares, pero solo como imagen, como símbolo y no como parte de un proceso socio-cultural que asume su propio estado. La cuestión se agrava aún, pues estos símbolos son de la capital, dejando a las provincias en la representación estrictamente turística. La lógica de la representación simbólica de la comunicación publicitaria se renueva en contenidos, mas no en el manejo de ciertos estereotipos de interpretación.

Entonces el problema no es el objeto sino el método para acceder a la comprensión tanto de los sistemas de representación simbólica y con mayor trascendencia el rol social que cumple la lógica de la comunicación publicitaria, ésta es más delicada pues su rol trasciende la massmediación y llega hacia los confines de la cultura en su conjunto.

NOTAS Y REFERENCIAS.-

1. Beth, H. y Pross, H.: INTRODUCCIÓN A LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN, Editorial Antrophos, Barcelona, 1987, p. 15.
2. Prefiero referirme a la marca y no al producto por una distinción estrictamente operatoria. La tradición bibliográfica en torno a lapublicidad ha tendido a referirse a ella en función de productos y no de marcas. Si nos ateniésemos al primero llegamos al bien económico puesto en venta, mientras que en el segundo (es decir, la marca) nos referimos al nombre, a la imagen que un creativo industrial y/o publicitario asigna a dicho producto. En tal sentido, considero más prudente referirme a la marca para hablar de la comunicación publicitaria. Entonces, la publicidad es sobre la marca.
3. Término que tomo de la antropología estructural en la obra de Claude Lévi-Strauss, y la tradición semiótica de la escuela greimasiana de París.
4. Aquí Roland Barthes preferiría hablar de la logósfera como la esfera de valores de una comunidad, como opinión pública. Puede verse mi trabajo en Cuadernos del CICOSUL N° 2, Universidad de Lima, 1985, PUBLICIDAD Y TV: LA PUESTA EN DISCURSO, p. 19.
5. Ver Prólogo a Georges Peninou, SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
6. Op.cit. p.43.

7. Cfr. Brown, J.A.C.: TÉCNICAS DE PERSUASIÓN, Alianza Editorial, Madrid 1978.
8. Cfr. Pérez Tornero, J.M.: LA SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD, Editorial Mitre, Barcelona, 1982
9. Gracias a la investigación crítica latinoamericana se conocen hoy estos procedimientos con la ideología del consumo, pero lo que vengo señalando va más allá de esto, me refiero no sólo a los valores contenidos sino al ordenamiento de los valores y a la lógica para inteligir el mundo y las relaciones sociales, como veremos.
10. En LE SYSTEME DES OBJETS, Gallimard, Paris, 1968, p. 299-230.
11. Cfr. Barthes, Roland. LO OBVIO Y LO OBTUSO, Paidós, Barcelona, 1986.
12. Es importante advertir que utilizo el sentido de iconicidad tal cual lo definió Charles S. Peirce, al referirse a la analogía de la representación que puede ser visual, sonora e incluso literaria. Pensemos en la descripción de un paisaje en una novela, nos crea una «imagen» de él. En éste el recurso que más tipifica la producción icónica de la massmediación ya sea en el cine, tv, prensa, bestseller, etc.
13. Véase: Sanabria, Francisco: ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN, Editora Nacional, Madrid, 1975.
14. En: HACIA UNA TEORÍA CRÍTICA DEL DISCURSO DE LA MASSMEDIACIÓN, Revista Scientia et Praxis N° 14. Universidad de Lima, Lima, agosto 1979.
15. ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES, AAVV, *Tiempo Contemporáneo*, Buenos Aires, 1972, p. 120.
16. Al respecto ver los desarrollos complementarios en: Greimas-Courtés: SEMIOTIQUE DICTIONNAIRE RAISONNE DE LA THEORIE DU LANGAGE, Tomo II, Hachette, Paris, 1986.
17. Floch, Jean-Marie: PETITES MYTHOLOGIES DE L'OEIL ET DE L'ESPRIT. POR UNE SEMIOTIQUE PLASTIQUE, Hadés-Benjamins, Paris-Amsterdam, 1985, p. 140-186.
18. Janus, Noreene y Roncagliolo, Rafael: PUBLICIDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEPENDENCIA. En *Publicidad: la otra cultura*, IPAL, Lima, 1987, p. 62.
19. Esto lo ha desarrollado A.J.Greimas en SEMIÓTICA Y CIENCIAS SOCIALES, Fragua, Madrid, 1986, p. 49-66.
20. Ibid.
21. Esto tiene que ver con lo que referimos respecto a la eficacia simbólica de la comunicación publicitaria.
22. Mi tesis de bachillerato la realicé sobre el discurso didáctico de «Plaza Sésamo» a partir de lo que voy a presentar un resumen de los resultados en una posterior publicación.
23. Ballón, Enrique, CONTENIDOS ETNOGRÁFICOS Y CULTURALES E A EDUCACIÓN BILINGÜE. En: Allpanchis 29-30, Cusco 1987, p.323. Sobre la noción de diglosia se puede ver del mismo autor: BILINGÜISMO Y DIGLOSIA. En *Amazonía Peruana* N° 17, CAAAP. Lima., Junio 1989, p. 33-60.
24. Arriaga, Patricia: ECONOMÍA Y PUBLICIDAD. En *Publicidad: la otra cultura*, op.cit., p.17.

