

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
SUBSEDE ECUADOR**

AREA DE LETRAS

PROGRAMA DE MAESTRIA EN LETRAS

MENCION EN ESTUDIOS DE LA CULTURA

**EL LENGUAJE PUBLICITARIO COMO CREADOR DE IMAGEN. ANALISIS
DE SPOTS PUBLICITARIOS SOBRE NIÑOS DE LA CALLE EFECTUADOS
POR LA COMUNIDAD SALESIANA.**

HILDA BEATRIZ MIRANDA GALARZA

1998

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magister de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al Centro de Información o a la Biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la Universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

También cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar los derechos de publicación de esta tesis, o de partes de ella, manteniendo mis derechos de autor hasta por un período de treinta meses después de su aprobación.

Hilda Beatriz Miranda Galarza

Fecha : mayo 1999

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
SUBSEDE ECUADOR**

AREA DE LETRAS

PROGRAMA DE MAESTRIA EN LETRAS

MENCION EN ESTUDIOS DE LA CULTURA

**EL LENGUAJE PUBLICITARIO COMO CREADOR DE IMAGEN. ANALISIS
DE SPOTS PUBLICITARIOS SOBRE NIÑOS DE LA CALLE EFECTUADOS
POR LA COMUNIDAD SALESIANA.**

HILDA BEATRIZ MIRANDA GALARZA

TUTOR : DR. JOSE LASO

QUITO

1999

RESUMEN EJECUTIVO

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

Investigar la imagen que construye la institución, a través del relato (publicidad), de los chicos de la calle, sobre la base de los mensajes publicitarios referentes al apoyo para los programas de atención a menores de la calle.

Demostrar que la identidad del chico de la calle es construida también a través del relato en tanto existe una carga ideológica y relaciones de poder que provocan la descripción de una parte del sujeto olvidando su integralidad.

DESCRIPCION PROBLEMATICA:

El lenguaje configurado en imágenes y mensajes pretende recoger la realidad deslizando una serie de elementos que reflejan formas de comportamiento, de relación, de valoración social; que direccionan y determinan modelos de conducta, de legitimación de roles, y de formas de existencia en la sociedad. De allí surgen inquietudes: ¿Hasta qué punto el relato puede constituirse en el reflejo veraz de una realidad?, ¿Cuál es el punto de quiebre entre la realidad y la configuración que se hace de esta a través del lenguaje?. Desde este marco se toma como objeto para la investigación la construcción que hace, en el relato publicitario, la comunidad salesiana del niño de la calle como sujeto.

CONTENIDOS :

En esta investigación se abordan temas como: a) *la comunicación* enfocada en sus componentes, emisor, receptor, mensaje, canal y códigos utilizados; b) *la publicidad*: sus diferentes elementos específicos, su estructura como relato y su relación con un contexto social; c) *los niños de la calle* desde la perspectiva de la construcción de relatos publicitarios hechos en función de programas de apoyo social con especificidad en el caso salesiano; los comerciales de los programas de ayuda infantil salesiana.

A papá y a mi hermano Iván por ayudarme a creer en el milagro de la vida y en la sabiduría de la muerte.

A Marquito, Luchito y Mirian por ser mis maestros.

A mi madre por ser mi referente de fortaleza y lucha

Y a Dios por ser mi esencia

Un gracias especial:

A mi hermana Esthela, a Beto y a Sophia, a los amigos y compañeros, a Iván Carvajal y al Dr. José Laso por su consejo y su generosidad.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION	10
--------------------	----

CAPITULO I

PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACION

a. Mass media y publicidad	16
b. Información imparcial vs. Sujetos imaginados	19
c. Medios de comunicación: entre el lenguaje y la recepción.....	23

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD: AUGE DE UN SISTEMA

a. Un poco de historia.....	29
b. Técnica y discurso publicitario.....	33
c. Publicidad: concepción y relacionamiento social.....	36
d. De la mano de la publicidad al campo social.....	42
e. Publicidad : agencias encaminándola.....	45
f. El mensaje publicitario. Consideraciones previas.....	47
1. La motivación discursiva.....	49
2. Individuo y publicidad.....	51
3. ¿En qué se basa el discurso publicitario?.....	56
4. La publicidad, un mecanismo técnico de comunicación.....	64
5. Otros elementos en esta comunicación técnica.....	70

CAPITULO III

LA PUBLICIDAD COMO UN TIPO DE LENGUAJE

a. Relación consumo y vínculo social.....	78
b. Publicidad vs. Personalidad.....	80
c. La publicidad, un lenguaje.....	82
d. La publicidad como un hecho semiológico.....	97
e. Estructura lingüística del anuncio publicitario.....	102

CAPITULO IV

NIÑOS DE LA CALLE: ¿ACTORES PRINCIPALES?

a. Un tema sobre el tapete.....	115
1. Comida, botiquín y una ducha para la limpieza.....	117
2. Asistencia para el espíritu.....	118
3. La deportación institucionalizada.....	120
4. La “institucionalización democrática”.....	120
5. Educación en la calle.....	121
6. Para los niños pero no con los niños.....	121
7. El realismo selectivo y la formación profesional.....	122
8. Hacia el protagonismo y la organización.....	122
b. Lo que se debe subrayar.....	123
c. Los salesianos en el Ecuador. Una historia a ser contada.....	125

CAPITULO V

LECTURA DE COMERCIALES DE LOS PROGRAMAS DE AYUDA INFANTIL SALESIANA

a. Comerciales efectuados por Quítaro Producciones

1. Comercial del niño.....	133
2. Niña vendedora.....	139
3. Tarjeta socio-tarjetas de crédito.....	144

b. Comerciales realizados por Octavo Arte Producciones

1. Niño negro jugando fútbol	149
2. Mercado.....	151
3. Portal	154

CONCLUSIONES.....	157
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.....	160
--------------------------	------------

INTRODUCCION

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En los últimos años se ha producido un verdadero sismo al interior de las Ciencias Sociales. La incertidumbre provocada por la vertiginosa transformación de las estructuras sociales ha rebasado en mucho la capacidad de asimilación que la ciencia tiene. La aprehensión del objeto social se hace muy difícil en una realidad tan cambiante y obliga al desplazamiento de los estudios. Reflexiones que antes no tenían “tanto interés” sobre campos tan variados como el mito, las relaciones de género, los procesos comunicativos, entre otros, son en estos momentos de interés fundamental para la preocupación sociológica pues el cambio que se opera al nivel de la estructura ha provocado una transformación profunda que obliga a los científicos sociales a producir nuevas reflexiones. En este contexto se desarrolla el presente trabajo. Mi investigación hurga la raíz de las nuevas preocupaciones, de los nuevos temas que aparecen ante nuestros ojos.

Una doble motivación me indujo a observar el fenómeno de la publicidad y los niños de la calle: la inquietud sobre los procesos comunicativos y el trabajo con relación a este sector de la sociedad. En la comunicación se reconoció un campo que no puede dejar de ser estudiado, que no puede dejar de ser puesto bajo el lente de una observación detenida, mientras tenga aquella en el escenario humano un papel central. En la misma medida el estudio por las corrientes de apoyo a los niños de la calle me parece trascendente pues las aplicaciones de un estudio de estas características rebasarían en sí mismo su

ámbito, llevando a comprender de mejor manera el comportamiento de los hombres frente a los objetos que le ofrece el mundo.

Así se llegó a la definición del objeto: El problema de la imagen y del papel social y cultural del chico de la calle que se proyecta implícitamente a través de la publicidad.

Las preguntas acogieron entonces al personaje y el problema se configuraba:

- ¿Hasta que punto el lenguaje publicitario puede convertirse en el reflejo de una realidad?
- ¿Hay un punto de quiebre entre la realidad y la configuración que de ésta se hace a través del lenguaje publicitario?
- ¿Cómo la publicidad ayuda en la construcción de sujetos?

El problema a dilucidar, el objeto mismo del estudio, se centraba en el lenguaje publicitario, en los factores que posibilitan la recepción positiva o negativa de un objeto que en este caso es la publicidad relacionada con los niños de la calle. Para su resolución habría que indagar al interior de lo lingüístico, de lo publicitario, de lo social, de lo institucional.

El carácter vital que adquieren hoy los fenómenos de mass-mediación son parte del problema planteado. La multiplicación vertiginosa de las imágenes, como dice Váttimo, es piedra angular de la comprensión de la sociedad de hoy, y este contexto da dimensión al problema escogido.

La aventura teórica se inició en torno a esas interrogantes mencionadas y el avance y dificultad en la resolución del problema se expresa en las páginas siguientes. El problema como se señaló, la resolución de las interrogantes

llevó a campos como el lingüístico, el semiológico, el comunicacional, el interrelacional y el de la publicidad.

En lo referente al ámbito semiológico pareció necesario establecer con claridad los distintos elementos que se dan en los procesos de comunicación.

Las particularidades del lenguaje con relación a la publicidad tenían que ser descritas para entender el funcionamiento de la recepción. Lo comunicativo tiene aspectos propios e inmanentes a su condición, debido a eso, el fenómeno de recepción no es aislado y particular, sino que responde a ciertas condiciones que solo pueden ser descritas si se realiza un análisis de los procesos de comunicación en general, de ahí que nuestro estudio parta de la ubicación de elementos propios a la lingüística y de la semiología.

Por otro lado, habría que tratar de recoger los estudios realizados en torno a problemas como el de la publicidad y su conexión con los sujetos y esto nos permitió formular hipótesis de trabajo capaces de establecer una guía al proyecto de investigación planteado. Para el caso puntual del niño de la calle se trabajó en torno a las tesis de publicidad y recepción, y de su exposición surgió como hipótesis, la determinación de un sujeto que responde a un modelo ideológico. A partir de esta hipótesis central se trabajó en la ejecución de entrevistas que constituyeran un soporte a los planteamientos desarrollados.

Hay que añadir que son ejes de la investigación, el análisis de las propuestas de trabajo con menores de la calle y la publicidad como una herramienta utilizada institucionalmente. Esta, en tanto implica establecer consideraciones

de carácter estético y social que actúan decididamente a la hora de entender las particularidades de una recepción positiva o negativa de un objeto determinado.

En el desarrollo de la exposición se especifica lo que hasta aquí se ha comentado. Además, se establecen una serie de consideraciones sobre el proyecto Salesiano, lo mass-mediático bajo el reconocimiento de la innegable necesidad de definir posiciones que ubiquen el problema y el entorno que lo determina.

En cuanto a la línea metodológica el estudio se realizó en torno a dos niveles, uno de carácter teórico bibliográfico y un segundo de carácter empírico que tuvo por base el análisis de spots publicitarios y entrevistas. De esta manera el objeto se fue construyendo en la medida en que se pasaba de un primer diagnóstico a una profundización de los elementos del objeto estudiado.

Puntos claves del análisis:

La investigación tiene aspectos que resultan fundamentales, pero los más importantes para mi estudio son sin lugar a dudas, los que se refieren al lenguaje, la publicidad y los niños de la calle.

En cuanto al lenguaje comencé por establecer el carácter de la comunicación en general, retomando la idea básica de que comunicación es *comunicare* es decir *poner en común*. La comunicación, tomada en este sentido, se formará por lo social pero también formará lo social, por otro lado, el hecho de establecer comunicación permite observar un nexo entre lo individual y colectivo que curiosamente no entra en contradicción.

Cotidianamente aparecen ante nosotros imágenes y mensajes que pretenden recoger la realidad, deslizando de forma sutil o no, toda la carga de discriminación que desde múltiples líneas atacan a todas las personas, forzándolas a admitir como paradigmas de comportamiento los que el medio social impone como los deseados.

Pero y tal vez el punto más relevante es que el lenguaje publicitario configurado en mensajes comienza a reflejar formas de comportamiento, de relación y de valoración social de grupos, de individuos, de sexos. En fin comienza a direccionar y a determinar modelos de conducta que evidencien maneras de legitimación de roles y de formas de existencia en la sociedad.

La Comunidad Salesiana se constituye la progenitora y además apadrinadora en Ecuador de una serie de proyectos dirigidos al trabajo con menores de la calle. Se va involucrando entonces, en todo un proceso de “sensibilización” a la colectividad con dos miras: cambiar la percepción de la sociedad hacia el menor de la calle y conseguir apoyo económico que sustente dicha propuesta.

Dentro de todo esto, es preciso señalar que un tipo de lenguaje como el de la publicidad permite evidenciar que detrás del mensaje hay un encubrimiento y un tipo de seducción. Y esto, nadie mejor que los mass media para evidenciarlo.

El análisis de estos aspectos será desarrollado para permitir una idea global que determine una lectura más amplia del objeto de estudio.

Disposición temática del estudio:

La exposición de la investigación comienza por realizar un estudio breve del proceso comunicativo abordando como temáticas los mass media y el sujeto:

Primer Capítulo: Al interior de los mass media se destaca un análisis del signo, la comunicación y su relación con la imagen y el nacimiento de un nuevo tipo de sujeto, con miras a dar paso al siguiente elemento que es la publicidad.

Segundo Capítulo: Dentro de este capítulo se recogen elementos alusivos a una rápida historia de la publicidad, su categorización como institución, factores, influencia en el espacio social.

Un tercer capítulo hace alusión a la publicidad como un tipo de lenguaje, que es el espacio donde se centra este estudio.

Un cuarto capítulo hace referencia a un estudio del relacionamiento niños de la calle y operación social.

Y un quinto capítulo comprende reflexiones acerca del objeto en sí, una descripción de los spots publicitarios y su análisis tanto desde el punto de vista semiológico y sociológico.

Finalmente, se llega a una serie de conclusiones generales que intentan reproducir la globalidad de lo expuesto, y en esa medida, reflexionar sobre la comprobación o negación de las hipótesis que se plantearon.

CAPITULO I

PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACION

a. MASS MEDIA Y PUBLICIDAD: CARAS DE LA MEDIACION

[...]Me prometieron conseguirte el vídeo de la fiesta: allí se tiene que ver bien a tu caballo. Así que ahora estoy esperando el vídeo para reconocerlo al tipo; la policía no me va a poder decir que quién sabe el que me robó el caballo, y que por eso no lo busca...Los muchachos del cable me dijeron de pasar el vídeo en el noticiero de la tele de acá, para que la gente se ande precavida de esos ladrones[...]¹

Este es un fragmento con el que Beatriz Sarlo introduce al tema de las culturas populares viejas y nuevas, en donde, el elemento de caracterización está puesto por los medios de comunicación y su imbricación cada vez más sutil y determinante en la cotidianidad de los individuos.

Desde que se inició la revolución electrónica en el campo de las comunicaciones sociales, se dio pauta a un proceso cultural cuyas dimensiones y repercusiones distan mucho de ser conocidas en concreto. Si damos una mirada hacia atrás, encontraremos que nada ha logrado incidir de forma tan directa e integral en la configuración de la sensibilidad y la mentalidad del hombre como los llamados medios de comunicación.

La televisión, la radio, los periódicos, los afiches, el cine, la fotografía, entre otros, juegan un papel cada vez más configurante del individuo de la sociedad

¹Beatriz Sarlo, *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires, Edt. Ariel, 1995, p. 108.

actual, con una mezcla de pedagogía, estética y demasiadas cargas valorativas.

Escena y discurso es lo que a decir de Barbero da cuerpo a la “mass mediación”; y a la vez da forma a cada uno de los aspectos que dicha mediación adopta. Aspectos que sin duda son a su vez multiformes y de variada y diferenciada cobertura (radio, televisión, prensa, cine etc.). Cada uno con características particulares, pero al mismo tiempo con absoluta búsqueda de un mismo fin -el receptor-, son objetos de modelación y de configuración de seres “masificados”. La radio pone melodía al violín que se dibuja en el reportaje que el diario de la ciudad publicó y que acompaña a un rostro que aparece en la publicidad de televisión, con motivo del próximo aniversario de la Sinfónica del país. Todo esto dirigido a un público que deberá llenar la sala de presentación el día previsto. Este ejemplo, nos permite encontrar los tres puntos que involucran este círculo: emisor-receptor y en medio de ellos, valga la redundancia, un medio de comunicación. La disposición perfecta de un proceso comunicativo. Hay alguien que emite el mensaje, alguien a quien va dirigido y que además lo recibe, indistintamente que sea aceptado o no, y, un mensaje que se va emitiendo a través de un canal. Sin embargo, lo novedoso aquí, es que el mismo canal de transmisión se ha convertido en manipulador de los códigos que porta consigo. La decisión de tomar o dejar el mensaje ya no está solo en manos de quien se ubica del otro lado del canal. Ahora, se conoce desde el momento en que se lanza el mensaje, si será recibido, catalogado y en qué grado aceptado; porque, hay de entrada una disposición de códigos basada en el deseo-respuesta que el emisor precise.

¿Acaso entonces, es cierto que los medios de comunicación arrebataron al hombre de su individualidad para transformarlo en sujeto², capacitándolo además para que sugiera su permanencia en este estado de decisión no permisiva por voluntad propia?. Entra aquí en juego, la indagación de quien atrapó a quien. Hoy no corren más los tiempos de un receptor víctima y mass medias victimarios. Todo lo contrario, como sostiene O. Burgelin “en realidad, no es el medio el que transforma en presa al hombre que se halla detrás de la información. Jocosamente, pero es este mismo hombre el que quiere convertirse en parte de la información y, el camino menos doloroso y más cínico es aquel, que muestre que fui atrapado”³

De esta forma Burgelin presenta a un elemento en actividad, el receptor. Esto va a ser muy importante en la medida en que hablamos de los mass media y específicamente de la publicidad como un tipo de discurso creador de conciencias, modificador de la realidad, vendedor de imágenes. Durante mucho tiempo se creyó al receptor como eso, un ente que recibía y acumulaba información y al que no cabía la pregunta de qué opinaba? porque ya todo estaba dicho para él. Sin embargo, el descubrimiento de los medios también como eso, como medios que pueden tener doble vía, permitió a la vez descubrir la capacidad del individuo lúdico con su propia percepción y con la que el otro quiere obtener de él.

"Cuando digo el *otro*, me parece acariciar la bella idea de recibir un reflejo, reflejarme y a la vez superar ese primer reflejo. Es decir aprovechar la

² Sujeto, no en el sentido de esencia sino, visto bajo la óptica de individuo determinado por una estructura. Un individuo atrapado por los cuestionamientos y la vigencia de un sistema que impide el desarrollo sin predeterminaciones y sin pre existencias. Las normas, leyes y reglas condicionan al individuo a existir bajo la regencia de un canon que enfatiza en la sujeción y el condicionamiento.

³ O. Burgelin. *La comunicación de masas*. Barcelona, Edt. A.T.E. 1974, p.125.

oportunidad y en cada rebote insinuante medir mi interés y ganar una apuesta a través de una supuesta pérdida de criterio...”⁴

La posibilidad que tiene el individuo que se encuentra del otro lado del mensaje, de poder hacer uso inverso del canal y del mismo mensaje, de acuerdo a sus intereses, es uno de los puntos que serán discutidos dentro del problema de la mass mediación. Está en las manos del sujeto el “defenderse o rendirse a su manera”⁵. Las opciones dependen de la mirada, poco ingenua por cierto, que el individuo tenga hacia el objeto en cuestión, que en muchas ocasiones puede ser él mismo.

b. INFORMACION IMPARCIAL VS. SUJETOS IMAGINADOS

Cuando abrimos un diario, prendemos el radio, miramos televisión o simplemente observamos la nueva valla publicitaria que colocaron en el camino, nuestra mente se abre a captar un mar de informaciones que directa o indirectamente nos apuntan como blanco. Nótese que hablamos de información, palabra que connota una construcción previa y por ende una carga de intereses y además de valoraciones, pero cuyo verdadero fin ha sido siempre la conocida objetividad e imparcialidad al mirar y comunicar los hechos.

Fascinante resulta el hablar de esta relación información-imparcialidad/objetividad, cuando en realidad debería plantearse como una información vs. imparcialidad/objetividad.

4 Joe Beneyto,. *Conocimiento de la información*. Madrid, Ed. Alianza. 1973, p.129.

5 Jesús Martín Barbero,. *Comunicación Masiva: discurso y poder*. Quito, Edt. Epoca. 1978, p.157.

Sin embargo, cómo hablar de relación en medio de un mundo que se plantea como mercado de consumo, donde el que más vende es el que más crea supuestos alrededor del objeto y del sujeto (creación de imagen), convirtiéndolos en espejos de una y mil caras. Porque, como sostiene Barbero, lo que se vende, se compra y consume ya no es el objeto en sí, sino todo lo que este representa: generosidad, status, belleza perfecta, matrimonio feliz, etc. La información como creadora de seres y de sociedades que atienden a patrones de conducta y de comportamiento reafirmados por los medios de comunicación.

Pero, ¿qué hay detrás de estos paradigmas reafirmados y en ocasiones “rescatados” por la información y por los canales a través de los que esta se transmite?. No bastaría con redundar en la vinculación producción-mercado y consumo si de por medio no estuvieran cualidades a las que responde la sociedad de hoy: rapidez, exactitud, precisión y funcionalidad. Todas ellas confundidas con objetividad e imparcialidad. Parece ser entonces, que el mito del lenguaje una vez más permitió crear funciones nuevas a los sinónimos y a las imágenes.

Cómo no podría decirse, por ejemplo, que fue imparcial y objetiva la transmisión en vivo de una Guerra del Golfo o de una toma militar de la Embajada en el Perú. Sin embargo cuando se analiza la información obtenida como contexto previo a estos dos acontecimientos, y se confronta con las imágenes llegadas en cuestión de segundos, los hechos habrán tomado otra forma para cada ojo visor. La imaginación de los hombres va adquiriendo cada vez más, niveles insospechados, de los cuales un 50% (supuestamente)

es obsequio de los medios de comunicación y el otro 50% corre de cuenta propia. Pero, ¿a partir de qué hablamos entonces de objetividad?.

Hace aparición aquí el objeto como fuente de significado y de imagen y ya no como objeto en sí y por sí, porque a él se le ha sumado una carga de asimilación, de historia y de movimiento.

Ahora bien, la inquietud que surge como fruto de esta exposición, es saber en base de qué criterio se puede determinar tanto a la objetividad como a la imparcialidad. Y no aparece otra respuesta, que las “formas de relacionamiento”⁶ que dentro de una sociedad se dan, y todas las imbricaciones que esto trae como producto. Adicionalmente, al hablar de relacionamiento, necesariamente sugerimos la idea de grupos que mantienen una clase de vínculo comunicativo, del tipo que este fuere, con una sola característica común: la jerarquización. De allí que a menudo se sostenga que el criterio individual sea producto de un criterio colectivo y viceversa.

Entramos así al campo del que habíamos partido, la existencia de dos lados, un productor (emisor) y un procesador (receptor), porque las relaciones de información se producen entre seres iguales por definición, pero distintos por existencia social.

Pero, ¿qué tiene que ver esto con la comunicación y más aún con el tema a tratar: publicidad y “creación de sujetos”?.

La existencia de actores distintos, con roles diferenciadores, hace que la percepción de un mismo objeto sea múltiple pero al final definida por la

6 Tanto la imparcialidad como la objetividad están supeditadas a criterios y a manipulación. Esto hace que inevitablemente la relatividad surja como respuesta a estos procesos y más que la relatividad la incapacidad de reconocimiento de veracidad.

ideología que prima en dicho proceso relacionador y comunicativo. Por tanto la comunicación entre interlocutores estará caracterizada y marcada por la influencia de la estructura social, del contexto y de la ideología.

Por otro lado, la pertenencia a uno de los dos grupos, productor o poseedor, provoca dos cosas: una percepción del mundo y un discurso surgido a partir de dicha percepción –discurso a su vez reafirmador de un tipo de identidad–.

Percepción e identidad indudablemente vienen ligadas a la “imagen del otro”.

De allí que cuando los individuos se comunican, en realidad no lo hacen de cara a sí mismo, sino, de cara a lo que del otro tienen como supuesto o “catalogado”⁷.

Es decir, nuestro primer acercamiento radica en la imagen que del otro se haya obtenido, y de ahí también va a nacer el mensaje direccionado que se emita. Esta “catalogación” tiene como base indudable los modelos exigentes creados por el medio. Es en este sentido, que sí podríamos hablar de un tipo de comunicación vertical, de arriba hacia abajo (ideología), mas no vertical, en el sentido que involucra la relación emisor-receptor, como lo habíamos indicado anteriormente.

Ahora bien, frente a la realidad objetiva o mas bien, frente a las representaciones que de ésta se haga cada grupo social o cada individuo, aparecerán los llamados “significados diferentes”, los mismos que dependerán de las experiencias vivenciales de los interactuantes que pueden

7 J. Díaz Bordenave y H. Martins de Carvahlo. *Planificación y comunicación*. Quito, Edt. Don Bosco. 1978, p.88.

ser “de valores, de actitudes, de intenciones, de signos, de hábitos de comunicación, de lealtad a grupos, etc.”⁸

Hablar de medios de comunicación por tanto, podría indicar el intento de intercambio de significados diferentes con tendencia a la masificación y generalización de éstos, según sea el caso.

c. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ENTRE EL LENGUAJE Y LA RECEPCION

Inicialmente hemos hablado de la implicación, en el juego actores-sociedad, que tienen los medios de comunicación y esencialmente, el mensaje que a través de estos se haga llegar al “otro”.

Ahora bien, la transmisión de dicho mensaje, involucra necesariamente un tipo de lenguaje con una textura que va a configurar el proceso de recepción, que vale la pena aclarar, no consiste en una pasiva asimilación. Dicho lenguaje inserto en el proceso de comunicación evidencia dos características: pertenecer a la sociedad y no poder ser separado del comportamiento humano.

Un buen acercamiento al papel determinante de los medios de comunicación y la publicidad, que es nuestro punto de tratamiento, parece ser este de la

⁸ J. Díaz Bordenave y H. Martins de Carvahlo, op. cit. p. 52

recepción de un mensaje emitido en cualquier lenguaje. George Mead va a demostrar como en los enfrentamientos entre animales y seres humanos el movimiento inicial va a significar las respuestas del contendor, y se establece el llamado diálogo sin palabras⁹.

Cada emisión engendra un signo que para el otro comprende un significado, lo que obviamente no va a dejar de lado posibles ambigüedades (los llamados segundos sentidos). Esto pone en juego una característica del signo que es la de que este no transmite en sí ningún significado, sino que, la interpretación que se le dé, va a su vez a darle un significado. Por tanto, la respuesta va a depender de esta interpretación. Entra allí en juego la construcción (imagen) que se tenga del signo en discusión. El signo en sí, no significa mensaje, para ello debe ser interpretado¹⁰.

Dentro de esta explicación, vale la pena exponer que la significación, ya que de proceso de comunicación hablamos, se encuentra presente en la emisión y en la recepción, pero no en la transmisión (signo) que es más bien el vehículo de la comunicación. Descubrimos aquí algo interesante, “meaning” que quiere decir “significado”, también quiere decir “propósito” o “intención”; esto confirma que dicha intención o propósito, tan solo puede estar presente en el emisor o en el receptor y, en tanto ello, se puede asumir o conjeturar un mensaje real a voluntad de quien lo recibe.¹¹ En esta relación lenguaje-recepción, es necesario destacar dos de las funciones del lenguaje: su

9 George Mead., *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires. Edt. Paidós. 1975, p. 17.

10 Como sostiene Humberto Eco, la necesidad imperiosa de un interpretante convierte al signo en dependiente de este para poder existir, de lo contrario su significación no queda más que en la mera representación del mismo, sin absoluto grado de clasificación, aprehensión y codificación.

11 José Luis Aranguren, hace muy acertadamente, la diferenciación entre meaning (vocablo inglés) y significado (vocablo español), poniendo énfasis en las múltiples opciones para el análisis de mass media, que presenta el primero.

función para representar y su función para modificar o cambiar actitudes, imágenes, creencias, etc. La moda deviene en lenguaje dirá Roland Barthes¹², ya no es el objeto lo que se desea, sino su nombre, su imagen, lo que este significa.

Pero, ¿es el lenguaje un gran encubridor o todo lo contrario, desnuda la verdad de un objeto? Cuando Barthes hace el análisis de la moda expone la denotación y la connotación de un lenguaje, pero más allá de eso, expone el proceso de todo objeto, ser producido con intención y ser consumido sin previo análisis de su contenido, pero irónicamente también con intención, en muchas ocasiones y por qué no decirlo en la mayoría, con las que el productor lo creó.

En medio de esto, lo que en realidad interesa es el papel que tiene el lenguaje como conciliador y a la vez provocador innato en el receptor. El lenguaje hace que el proceso de comunicación deje de ser solo eso, un simple proceso, y pase a constituirse en un sistema de reconocimiento y legalización de determinadas normas y procedimientos. El lenguaje al servicio de la acción y viceversa, la acción sobre la palabra. Ya no es el objeto el receptado sino lo que su imagen logró crear en el imaginario del receptor. Entra aquí lo que Jesús Martín Barbero llamará como valor de uso y valor de cambio imbricado en el lenguaje. El objeto tiene una función y una significación, pudiendo esta segunda imponerse a la primera. El lenguaje trastocado en consumo y el poder expuesto como virtual masificador.¹³

¹² Roland Barthes, *El sistema de la moda*, Barcelona 1980, Edt. Gustavo Gili

¹³ Jesús Martín Barbero suele ser muy demostrativo en sus ejemplos, así, cuando hace referencia al blue-jean, significado al principio por la dureza el trabajo y luego por el ocio, la flexibilidad. Valdría anotarse también la sustitución en el reconocimiento del receptor del objeto (pantalón) por su nombre (jean).

Nos atreveríamos a decir entonces que el lenguaje de los mass-media no es más que un lenguaje connotativo, disfrazado de tal forma de una objetividad, que permite al receptor captar únicamente este primer plano de supuesta naturalidad y vivir de lo denotado, como si fuera lo imaginado. Lo informado, lo publicitado es la utilidad del objeto, lo que el receptor consume es todo lo calificativo dado al objeto. Finalmente, es el objeto “preconcebido” (más allá de su forma) lo que se adquiere. No se consume Coca Cola conscientes de que es un refresco, se consume por la imagen universal que esta reviste. No se dona dinero por los niños de la calle en sí, sino porque eso da visos de ser un buen cristiano y además permite al individuo constar en el listado de seres filantrópicos del mundo (esto como en un primer plano).

El objeto devenido en mito, gracias al lenguaje, expone además el encubrimiento del verdadero sentido y formula a la vez el pedido de “leer entre líneas”, leer semánticamente todo acontecimiento y todo discurso efectuado a partir de él; porque, más allá del decir o conjuntamente con este, se encuentra una ideología que maneja los hilos de la información enviada.

Ahora bien, dentro del análisis de lo que son los medios de comunicación, se encuentra el hecho de considerar un tipo diferente de comunicación, en tanto no hay “inter-comunicación” en el sentido pleno que supone el proceso, es decir en lo relacionado al diálogo. Esto está intrínsecamente unido a que los medios de comunicación nacen junto con el avance industrial y tecnológico, y su fin era el de crear en la sociedad, una red de relacionamiento-consumo entre los individuos y lo producido por ello. Por tanto su fin se quedó en el comunicar-informar y no fue hacia el comunicar-dialogar. Con esto no

queremos afirmar que los medios de comunicación no generen respuesta, lo que sucede es que esta no es inmediata y directa. La respuesta se da en forma anónima debido a la emisión pluralista de mensajes a una masa indiferenciada. El consumo y su tipología¹⁴, podría considerarse como la respuesta más directa que se pueda obtener a partir de un proceso de comunicación vía mass-media. Es por este motivo que se ha dado en llamar a la modernidad como la época de la manipulación simbólica, donde la imagen puede llegar a significar mucho más que la palabra y que el hecho en sí¹⁵.

Vale la pena hacer alusión aquí a un comentario rescatado por el noticiero televisivo de la CBS al revisar la noticia difundida de la toma de la Embajada del Japón en Perú "...estamos seguros que para lo posterior ya ni el contenido de esta noticia ni el contenido de ella será motivo de recordación, lo único que quedará serán las imágenes que en forma directa se lograron, eso perdurará y hará la diferencia en las comunicaciones del 2.000"

Concluyendo diremos que en el un extremo del proceso de comunicación está el emisor, en el otro el receptor. Aquí conviene recordar un aforismo de la filosofía escolástica "Todo lo que se recibe, es recibido según la condición del receptor", principio en el que sin duda se basa la filosofía de la educación. No importa qué se emita, si el receptor es como un filtro de olores y un cernidor de sabores, un prisma que descompone la luz en sus matices. Si el receptor no

14 La psicología de la comunicación determina una clasificación de los individuos de acuerdo a la recepción de mensajes y en base a ellos de consumo. Las formas son variadas, van desde los snobistas hasta los maniáticos del consumo.

15 El simulacro y la sustentación de lo visto en base a la imagen hablan una vez más de la relatividad en la que introducen los medios de comunicación al "mensaje", del tipo que este fuera.

está dispuesto no entrará el mensaje del emisor. De modo que si no se puede influir eficazmente en el un extremo del proceso de comunicación, si es posible moldear el otro extremo.

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD: AUGE DE UN SISTEMA

En este capítulo se están enunciando, y en algunos casos analizando únicamente elementos generales, que van a permitir introducirnos, en el análisis mismo de la publicidad, como un fenómeno social, y por tanto son generalidades que nos van a proporcionar pautas para poder crear asociaciones posteriores con respecto al análisis mismo de los spots publicitarios “niños de la calle”.

a. UN POCO DE HISTORIA

Aunque la publicidad existe desde tiempos de la Grecia antigua, lo cierto es que fue tan solo en el siglo XIX, cuando comenzó a cobrar verdadero auge. Las familias se abastecían de su propia huerta, o de sus animales; cuando adquirían algún producto ajeno, casi siempre procedía de algún vecino, o de los comerciantes que acudían al mercado local; en este caso eran productos anónimos, es decir, carecían de una **marca**. Con la revolución industrial se va incrementando notablemente, la producción de bienes de consumo, las grandes industrias iniciaron la fabricación en masa, lo que les permitió lanzar al mercado, muchos productos a un precio más bajo.

La gran productividad de las nuevas máquinas, obligaba a mantener una producción altísima para poder reducir los costos. Mientras más producía, más ganaba, pero a su vez era necesario promover el consumo. Muchos propietarios de tiendas de comestibles se agruparon en cooperativas, con el fin de proveer a los trabajadores; así se crearon las primeras cadenas de

tiendas para la venta masiva de productos. Ante esta avalancha de productos, se hizo presente la competencia. Cada fabricante quiso demostrar que su producto era el mejor; la única manera era dándole un nombre, una identificación, una marca¹⁶ a su artículo. De esta manera el público podía reconocer la marca de mejor calidad, y reclamarle al detallista. Así, por primera vez se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor.

Con esta práctica, a decir de quienes manejaban dicho proceso, resultaron beneficiados todos. Los fabricantes incrementaron su producción hasta cuotas insospechadas, los minoristas vendían como nunca lo habían hecho antes, y los clientes sabían a qué atenerse en cuanto a calidad, “además de disponer de una gran variedad”.

Pero miremos un poco más atrás. Hemos dicho que la publicidad es históricamente hija del sistema capitalista y derivación progresiva de la propaganda. Esta, existía mucho antes que aquella. De la propaganda encontramos ya las primeras manifestaciones en las inscripciones por las que los soberanos de Asiria y Caldea conmemoraban sus fastos y sus victorias en los frontis de sus monumentos y los poetas/músicos, cantaron desde la antigüedad más remota, las glorias de sus protectores.

Las primeras muestras de publicidad comercial se encuentran sin embargo, en la antigua Roma.

No lejos del álbum de los licores, en el foro, se exponían tablillas que anunciaban ventas o manifestaciones teatrales.

¹⁶ B. F. Erickson, *Cómo dominar la publicidad*, Madrid, Edt. Playor, 1990, p. 11

Además, es cierto que los mercaderes ambulantes, voceaban sus productos por las calles, y que los sedentarios, trataban de detener a los transeúntes desde el umbral de sus tiendas; pero, también los estandartes y escudos de armas, banderines y blasones, fueron ya las formas de las que deriva el rótulo, por ejemplo, llamado a cumplir un gran papel en la publicidad.

La Edad media, no nos ofrece por lo demás otros ejemplos de publicidad comercial que la oral. Los pregoneros públicos forman un gremio pero parece que sus tareas están limitadas durante los siglos XIII y XIV al pregón de los vinos. Más tarde se desarrollará el rótulo en los siglos XVI y XVII y se propondrá seducir por medio de artificios de presentación. Su ejecución es confiada, en ocasiones, a verdaderos artistas, y su legibilidad se sacrifica a la elegancia. En los tiempos modernos, de estas muestras nacerán rótulos de metal, mucho menos pintorescos por cierto.

Siguiendo con el recorrido, habrá de señalarse que el cartel aparece en el siglo XV, y el primero del que se tienen noticias fue impreso en París en 1482 por el Capítulo de Reims y anuncia el jubileo de Notre Dame. A fines del siglo XVI aparecen las hojas y las novelas volantes. Es tan solo en 1631 cuando Teofrast Renoudot con su "Gaceta" introduce en Francia la costumbre del periódico, siguiendo el ejemplo ya desarrollado en los Países Bajos, Alemania y Venecia. Además, le corresponde la idea de facilitar los intercambios creando una oficina de direcciones.

En 1751 el Abad Obert lanza el periódico L' PETIT MONDE, donde se encuentran ofertas de casas en venta, en alquiler etc. (en época del

consulado existen tres periódicos de este género: JOURNAL DANONS, JOURNAL DAFISH, y PETIT DAFISH). Sin embargo Lohous se había servido ya de carteles propiamente dichos para anunciar el curso de sus acciones. En el año 1772 se ve nacer un cartel en favor de un modelo de paraguas.

Pero, es la iniciativa de Emile de Gerardin, la que será decisiva en la historia de la publicidad¹⁷. Gerardin fue el inventor de la prensa barata, del diario al alcance de todo el mundo, y es en el número de la presentación del 29 de Abril de 1845 que se pronunció contra la publicidad disfrazada de los anuncios pequeños; los anuncios escribía, “deben ser sinceros, concisos y sencillos, y agregaba: la publicidad así entendida se reduce a decir, en tal calle, en tal número se vende tal cosa a tal precio.”

Emile de Gerardin, no parece haber previsto en absoluto los artificios a que deberían acudir los anuncios, 80 años más tarde para poderse vender. Feliz época aquella en que la publicidad no tenía que forzar la atención de un comprador, sujeto a mil solicitudes. Los anuncios periodísticos propiamente dichos, adquirieron desde entonces una importancia incesantemente creciente (aunque los diarios del Imperio Napoleónico, conocen una publicidad verdaderamente comercial, bajo la forma periodística).

Por lo general, estaban concentrados en la última página, el anuncio de grandes proporciones era utilizado raramente y estaba inspirado por una ingenuidad manifiesta, el texto era su principal elemento. Poco a poco sin embargo se fue introduciendo el dibujo en el anuncio; se representa entonces

¹⁷ B. F. Erickson, op. cit. p. 14

producto y excepcionalmente, la fábrica o el taller. El personaje humano, -una silueta femenina para anunciar la sección de vestidos de grandes almacenes-, no aparece sino, hasta mucho más tarde.

b. TECNICA Y DISCURSO PUBLICITARIO

Se puede decir que entre 1845 y 1900, la técnica del anuncio no hizo grandes progresos, sin embargo, la importancia de la publicidad, dentro de la economía, crece rápidamente al compás del desarrollo industrial. La publicidad, tal cual la conocemos, ha crecido en gran parte gracias al maquinismo, y a la producción en serie. A esto se añade que a partir de 1880; las agencias de publicidad tienden cada día más a convertirse en verdaderas empresas de creación y de distribución; los periódicos ilustrados, los diarios, los prospectos, la pintura mural, el cartel, y naturalmente el rótulo, son los medios habituales de publicidad de tal época, pero la técnica es débil y no se preocupa gran cosa de estudiar inicialmente el mercado, ni la psicología se interesaba de la clientela, así como la tipografía tampoco lo hacía con las normas racionales de la compaginación. El publicista hasta entonces, por ejemplo, se interesaba únicamente en poner ante los ojos del público una imagen que según él es susceptible de serle grata. Es así, como Melets¹⁸, aquel cerebro prodigioso, inventó en los primeros años del presente siglo la película publicitaria.

En Francia, a su vez, la publicidad no fue estudiada y considerada de manera metódica sino, hasta después de la Primera Guerra Mundial y se vio

¹⁸ B. F. Erickson, op. cit. p. 25

respaldada por el desarrollo de las nuevas industrias, tales como el neón, el cine, la radio, y poco después la televisión. La aparición de esta última que alcanza al público por la vía auditiva y visual, y que introduce el mensaje publicitario en el mismo corazón de los hogares, es de extrema importancia.

Vemos entonces, como en las postrimerías del siglo XIX la prensa adquirió un notable auge gracias a la creciente alfabetización y escolarización de las grandes masas. En los periódicos y revistas, los fabricantes encontraron un medio que podía llegar lo mismo a la urbe, que a los espacios rurales.

Los primeros años de nuestro siglo vieron como la publicidad se extendía lentamente; el cartel cobró gran importancia y grandes artistas se preciaban de colaborar en su creación. Muy pronto los transportes públicos se convirtieron en medios móviles de publicidad, y también como hemos visto, el cine aportó su grano de arena.

Sin embargo, en medio de ello, la radio fue la reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta. El anuncio radiofónico que aprovechó las ventajas del sonido, atrapó la atención de grandes y chicos. La gente estaba pendiente de la radio y escuchaba con el mismo placer los programas y los anuncios; los concursos patrocinados por las distintas marcas gozaron de gran popularidad. Mas, la verdadera revolución se produjo en los años cincuenta con el advenimiento de la televisión¹⁹. Por primera vez se conjugaba la imagen con el sonido y el resultado fue verdaderamente asombroso. Si antes la publicidad tenía importancia, después de la televisión se convirtió en el medio más poderoso de influencia debido a que ha ido abarcando todos los ámbitos de la

¹⁹ Luis Angel Sanz, La publicidad una técnica al servicio de la acción social, Madrid, Edt. ESIC, 1985, p. 90

vida.

El progreso de la técnica así, pronto llevó a la publicidad a un nuevo estadio, aquel en que se buscó impresionar más que convencer, sugestionar más que explicar. Con el slogan y la repetición, las imágenes atractivas ganaron terreno progresivamente a los anuncios serios y demostrativos; de informativa la publicidad, pasó a ser sugestiva.

Paulatinamente, con la ayuda de esta misma técnica, la publicidad ha tendido a convertirse en una ciencia, sus resultados son controlados y prueban su eficacia, así, la elasticidad del hombre moderno, se puso en evidencia, pues difícilmente escapa a un cierto grado de obsesión y a ciertos procedimientos de atracción; es posible guiarlo a tal producto o a tal marca, y no solo imponerle ese producto en lugar de otros sino crearle su necesidad.

Esto nos refiere a que parte del éxito del anuncio es la manera técnica y atractiva, como se le presente, ciertos detalles pueden ser decisivos, como el título, el dibujo, la fotografía que se emplee, la leyenda, el tamaño, la distribución de las palabras e incluso el sonido que haya detrás. El color, y con este, la imagen que se va a ir introduciendo en el anuncio publicitario es el recurso más novedoso de todos los medios visuales, y según su uso puede provocar efectos físicos, impresión sobre el mecanismo de los ojos; psicológicos según la impresión que deje en el sistema psíquico, y simbólico de acuerdo a su convencional correspondencia con ideas y conceptos. La fuerza de lo visual, es lo que mantiene en alto los avisos publicitarios impresos frente a los fónicos. Lo visual tiene permanencia frente a los ojos del espectador el tiempo que este lo desee.

El trabajo en la innovación técnica publicitaria y a través de ella en la búsqueda de la mejor estrategia de convencimiento y direccionamiento de la decisión humana, ha llegado al punto de definir a la actual como una era conocida como la del *posicionamiento*, es decir ubicar de forma exacta el producto en la mente del consumidor, a través de la exploración de su psiquis y de su contexto social. Esto finaliza con la creación de un tipo de anuncio con un mensaje imperativo como el que es transmitido en la televisión moderna, carente de una orden directa, con la mayor sutileza posible; las formulaciones son convincentes e impositivas, y actúan como indicadores característicos de esta información en la cual, la audiencia se siente presionada inconscientemente al consumo de determinada marca y crean en su interior el concepto de carencia y de necesidad de satisfacción o más bien, de cumplimiento de un deber.

c. PUBLICIDAD: CONCEPCION Y RELACIONAMIENTO SOCIAL

La palabra publicidad es un término extraído del Latín pontifical. Fue empleado por la Iglesia en los tiempos de la contrarreforma, y casi no rebasó los límites del vocabulario eclesiástico, hasta que a fines del siglo XVIII irrumpió en la lengua laica; pero aún entonces conservó su resonancia religiosa que solo en el siglo XX perdió definitivamente²⁰.

Las definiciones que de ella hoy pueden darse poco tienen en común con su primer sentido apostólico; la publicidad es la primera tentativa de ejercicio de influencia comunicacional mediática en la opinión y en la conducta de la

²⁰ Bernard de Plas y Henri Verdier, La publicidad, Barcelona, Edt. Oikos Tau, 1986, p. 17

sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada²¹.

Según otra definición, la publicidad es el lenguaje destinado a la masa, emplea palabras u otros símbolos, a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía. La finalidad de la publicidad es ejercer influencia en la actitud de las masas, en puntos que son vulnerables a la propaganda, y que son objetos de opinión²².

Analicemos en detalle esto. En primer lugar está la información y para que esta exista, tiene que haber un emisor -el enunciante del mensaje publicitario- y un receptor -el público de ese mensaje-. Esta comunicación tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante. En segundo lugar tenemos el anuncio difundido especialmente a través de la técnica²³ -puede decirse pagado-; cuando se comenta con un amigo que tal o cual marca de vino es excelente, no hay que pensar que se está haciendo publicidad, solo lo es cuando existe el medio que cree un anuncio que será difundido de manera global a través de un “medio” de comunicación, al que se compra un tiempo o un espacio.

Mas lo que importa es que no hay anuncio sin intención. Desde en la oferta de un puesto de trabajo, hasta en las campañas de divulgación sanitaria, se puede influir sobre el público para que compre, alquile, venda, cambie, se abstenga de

21 W. A. Belson, *Communication, Public Opinion. Revista de la Universidad de Princeton* (Estados Unidos) N0 122, año 28, p.45

22 W. A. Belson, *op. cit.* p. 38

23 Los Estados Unidos se interesaron en nuevos modos de presentación, nuevas técnicas que pronto se apoyaron en investigaciones psicológicas, fisiológicas, y aún psico- analíticas; se especuló con la obsesión, con el sexo, etc

tal o cual decisión, proteja, ame, disfrute, limpie, done esto o lo otro; en definitiva debe haber una base de intención, para lograr a cambio un resultado que vaya a favor de quienes lo están intencionando.

La publicidad informativa, por ejemplo, que marcó los comienzos del arte publicitario corresponde a publicidad de programas de estado y exposiciones de sistemas de gobierno que pulularon en el siglo XIX. La publicidad, no consiste más que en el manejo de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos, y es a la vez un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva, y aplica un conjunto de técnicas psicológicas y sociológicas para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico: producción-consumo, su omnipresencia se da como símbolo cultural de las sociedades industriales.

Este concepto es importante tenerlo en cuenta para el análisis posterior que se va a hacer de los anuncios publicitarios referentes a campañas institucionales, o campañas dirigidas, en favor de una opción social. La publicidad por tanto no es neutra, sino partidista, no es gratuita sino profundamente motivada, no es poblacional sino individual, quiere ser participativa cierto, puesto que por definición es un instrumento de venta.

La publicidad, a decir de muchos, es una mercancía que se instala en la intimidad mental del individuo, y que tiende a provocar la venta de otra mercancía como lo diría Miguel de Moragas en su libro "Cómo comprar decisiones humanas"²⁴.

²⁴ Miguel Moragas, *Cómo comprar decisiones humanas*. Edt. Barcelona. Barcelona 1987, p. 35.

“Yo creo que la publicidad dice Leo Burnet, en un sentido general sigue siendo no solamente un instrumento para el dinámico crecimiento de nuestra economía y el enriquecimiento de nuestra cultura, sino que también una gran fuerza para propagar ideas que tienden a promover la paz y la libertad en nuestro país, al igual que en el resto del mundo”²⁵. Dicha opinión está dada por un famoso publicista de los Estados Unidos, quien defiende el lado positivo de la publicidad y que según dice, se encuentra específicamente en el infundir en el individuo cierto grado de confianza en sí mismo para poder elegir.

Pero, habría que analizar bien lo que significa dicho otorgamiento de confianza que no vendría a ser más que el sentido de *persuasión*. La publicidad persuade al público, para comprar vender, dejar de comprar, y persuade en el sentido de que crea necesidad; el hombre estrictamente solo necesitaría un abrigo, un cuchillo, un arco y unas flechas, como se pensaba al principio, pero al informar de los productos que están a su disposición, crea la demanda, estimula la producción en serie, y permite el deseo de un nivel de vida más elevado, dependiendo del criterio que se tenga de status y competitividad.

Sin embargo, esto caería en el cuestionamiento, junto con toda la carga ideológica concentrada dentro de los medios publicitarios, es decir de los medios de comunicación y del mensaje publicitario en sí.

Revisemos a continuación uno de los reportajes que hace la revista TIME de los Estados Unidos, en donde se hace un análisis de la relación identidad

²⁵ Leo Burnet, *Publicidad y sociedad: espacios insertados*. Edt. Kronos. Madrid 1989, p. 56.

ciudadana y publicidad en Norteamérica. El articulista sostiene que al informar de los productos que se encuentran en circulación, el hombre se ve obligado a crearse un criterio, y esto permite una definición posterior, no solamente con respecto a los objetos, sino también con respecto a su espacio y su configuración de ciudadano universal.

“...Podría hablarse de un perfecto estado decisional con libertad que otorga la publicidad y hace que eso cree un ciudadano universal, un ciudadano libre...”²⁶.

Ahora, dentro de estas libertades que puede estar otorgando la publicidad, se encuentra también el hecho de que las aplicaciones de la misma han ido variando sustancialmente desde su iniciación. No podemos hablar de un solo estilo de publicidad y aplicable en general. La publicidad directa y la publicidad indirecta generan también demarcaciones de franjas sociales y grupales. La publicidad indirecta, por ejemplo, se dirige a personas, masas o multitudes indeterminadas a través de los medios de difusión en general, sin tener en cuenta un grupo específico, entre ellos está por ejemplo, el cartel, el afiche, las hojas volantes, las pancartas, las vallas, los murales, y especialmente los anuncios luminosos que son considerados, como los que más compensan los costos y que resultan muy atractivos por la fascinante combinación de colores.

La publicidad directa, a su vez, es un medio eficaz y controlable, que no

²⁶ Eric Murphin, La publicidad y la condición de ciudadanos. *Revista Time*. (Estados Unidos) No. 148, mayo 1992, p. 40.

utiliza la especulación en forma exagerada; porque no tiene por objeto la venta inmediata del producto, sino que intenta despertar un interés. Generalmente se realiza por vías impersonales, y está dirigida a grupos específicos seleccionados con anterioridad; esta forma de publicidad llega a estimular el ego de la persona al citar su nombre y profesión por ejemplo. Este sería uno de los elementos, que como habíamos visto se utiliza a través del análisis psicoanalítico o psicosocial, que se ha realizado o que se realiza previo a una campaña publicitaria.

Lo explicitado funciona así, tanto en lo que anteriormente valía recalcar como una actividad industrial organizada en un basto radio de acción y que hoy, nos vemos en la obligación de corregir, porque más allá de la actividad industrial se encuentra lo que estamos viendo actualmente; organizaciones que si bien funcionan con un sentido de compra venta, se identifican con una opción por lo social, UNICEF, INNFA, UNESCO, ONU. Todo el ámbito comercial, las organizaciones financieras y económicas, y ahora las organizaciones sociales, las ONG's, las grandes multinacionales del campo social, le asignan en sus presupuestos anuales, sumas considerables al campo publicitario, que va a hablar de su actuar y del resultado del mismo.

No se concibe ahora un negocio o una ONG por grande o pequeña que sea, que pueda prescindir de ese medio de información. Tomaré en cuenta, un análisis que se hizo en Francia en el año 1995, en donde el objetivo era revisar el cómo y por qué famosas o no, fundaciones con destino social, consiguieron montos incalculables de dinero. El análisis que se efectúa es

muy interesante iniciando con el aspecto de las carátulas de presentación por ejemplo. Siempre en la portada se encontraba con grandes letras el nombre de la fundación, abajo su objetivo, y debía estar acompañado siempre de un logo que decidiera insertarse dentro de la problemática social. El solo hecho de anunciar niños de la calle, o madres solteras, involucraba desde ya una publicidad anterior y que iba a causar un efecto posterior. Hoy por hoy, dicha publicidad no solo que se imprime en carátulas de presentación sino que, llenan los periódicos y las revistas, invaden los teatros, los vehículos de transporte público, saturan las calles y avenidas, y hacen parte incluso de la iluminación y del famoso ornato de las ciudades²⁷.

d. DE LA MANO DE LA PUBLICIDAD AL CAMPO SOCIAL

Ahora bien, he creído conveniente dentro de este estudio, hacer primero una exposición del campo de la publicidad en general, dirigiéndome estrictamente al aspecto comercial, porque es ahí donde surge específicamente el interés por la publicidad, y la forma en que después esto se va proyectando al campo social. Es interesante observar, como los objetivos son los mismos; persuadir a un individuo, persuadir a una organización, sin embargo la utilización que se haga de esto, aparentemente puede ser diferente.

Si nos centramos en la actividad, del tipo que esta sea, empresarial o social, y la aplicación de la publicidad; en ella surge enseguida la consideración de que

²⁷ No hay que dejar de ver que hoy en día, la arquitectura urbana empieza a considerar ya dentro de la organización, los espacios destinados, para la publicidad.

– la actividad- es una entidad, constituida con miras a ciertos fines, y su fin último es maximizar los beneficios, lo cual puede hacerse de dos maneras, minimizando los costos que corresponden a los aspectos financieros y productivos, y maximizando los ingresos (lo que atañe principalmente a la actividad comercial o aportes económicos en el campo social). Así por ejemplo, el proceso de comercialización de los productos (bienes, servicios) en un mercado más o menos competitivo, tiene la responsabilidad y el objetivo a su vez de *vender* para maximizar con ello, beneficios finales; sin embargo, la comercialización entraña una serie de actividades que resultan necesarias para conseguir su objetivo, como son: acción de ventas, producción de buena calidad y a precios competitivos, red de ventas adecuada, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, servicios pos venta etc.

De lo expuesto podemos deducir ya, que la publicidad no es un fin en si mismo, sino un medio para conseguir fines de otro tipo; aún cuando dentro de la actividad publicitaria, haya que distinguir objetivos concretos que deben servirse a través de unos medios específicos previamente seleccionados. En conclusión, nos encontramos frente a un aparente galimatías que sin embargo es muy sencillo de entender analizándolo por partes y de forma sistemática.

Una organización tiene objetivos como: crear una imagen de prestigio, ampliar un campo de acción, resolver problemas sociales, prestigiar la calidad de sus servicios, conseguir la participación de dicha organización en un espacio determinado; y la publicidad, constituye un medio que la

organización utiliza para conseguir dichos objetivos, expuestos anteriormente. Como consecuencia, aparentemente la publicidad en si debe marcarse objetivos que le permitan ser un medio más “eficaz” en el proceso anterior, es decir informar sobre la existencia del servicio, hacer memorizar el nombre, crear una imagen de marca concreta, hacer sentir a los individuos la necesidad del uso, posesión o ayuda, de un determinado objeto, y al final conseguir la apertura del individuo para la toma de decisiones.

Para todo esto la publicidad ha de escoger sus propios medios, en sentido amplio no nos referimos exclusivamente a los llamados medios publicitarios, sino a las herramientas de convencimiento y al discurso del que ha de hacer gala para aplicarlos a los objetivos marcados.

Es entonces imprescindible, saber distinguir, porque a menudo se llega a considerar la publicidad, como un medio de divulgación y solo de ello, el famoso lobo con piel de cordero. Sin embargo, el “buen” mensaje publicitario o el “verdaderamente” publicitario como se le llama, no se puede dar el lujo de concretarse en la comercialización de un producto, y nada más que la comercialización de este, es necesario distinguir entre sus objetivos generales ya que ella forma parte de una política general, de un tipo de discurso, y por ende está dirigida a persuadir, disuadir, convencer y crear comportamientos, pero y por sobre todo a crear imágenes e identidades.

Esto es necesario tomarlo en cuenta porque muchas veces se mezclan los objetivos de la publicidad (como hecho discursivo social), con los objetivos de la organización, cuando en si no son esos en realidad. La publicidad serviría en este caso como brazo vendedor de “siluetas decisionales” y para; como se

dice cuando se habla de las organizaciones sociales: concientizar cierto tipo de servicio o de ayuda que el individuo puede prestar a la comunidad y viceversa.

e. PUBLICIDAD: AGENCIAS ENCAMINANDOLA

Dentro de este análisis vale la pena indicar que los objetivos publicitarios tienen la responsabilidad recabada con el tiempo, de servir como medio a la consecución de fines del anunciante. Es ahí donde hacen su aparición las agencias de publicidad, que por medio de su visualización, deberán marcar los rasgos publicitarios, adecuando a ellos la creatividad, los mensajes, la distribución, y la ideología del contratante, de allí la importancia de los medios a escoger.

Este es el terreno de la agencia, y para poder establecer, definir y conseguir un objetivo estratégico o varios, es imprescindible saber, cual es el objetivo específico para la publicidad, y cuales no lo son; ahí es donde radica el problema. Esto, ya que a medida que pasa el tiempo la agencia de publicidad se va convirtiendo en la decidora de cual es el mensaje que mejor va a penetrar en la gente, mejor va a ingresar en la conciencia del individuo, y de esta forma, pocas veces la misma organización que es la que produce, o la que presta servicios, se va ha encargar, de cual es la imagen que quiere dar.

En realidad es como que se repitiera el mismo proceso de publicidad, a través de las agencias de publicidad, y la misma organización se viera involucrada en esta, en el proceso de seducción, de permitirse aceptar algo con el fin de

lograr sus objetivos.

En una campaña llevada a cabo en el Brasil, con respecto a la defensa de la publicidad, como un medio para resolverle la vida al individuo, como se decía; aparece un mensaje que dice: A su majestad el cliente: “permítame recordarle que la publicidad es una técnica que le ayudará a resolver sus problemas comerciales, solamente en la medida en que sea adecuada para ello”²⁸, la sutileza en que se maneja el verdadero objetivo de publicidad, y más allá de eso la sutileza con que se manejan los objetivos que hay detrás de este simple objetivo, quedan claramente marcados aquí cuando se hace énfasis en “majestad el cliente” y la otra parte que dice “solamente en la medida en que sea adecuada para ello”, luego continúa y dice: “en aras del mejor servicio que se le debe, busque una agencia de publicidad, que sepa no solo marcar sus objetivos comerciales, sino también comunicarlos de forma clara y concisa, pues solamente así conseguirá una publicidad rentable y eficaz”, y hace una última introducción de un párrafo en donde dice, “por favor, a su majestad -nuevamente-, el cliente; abandone las expresiones, como me gusta o no me gusta, para mediante una mentalidad abierta a la técnica y a la investigación llegar a decir, esto es bueno, esto es adecuado a mi problema, esto me llevará al éxito etc. La publicidad así vista, es un servicio y como tal la misión según este mensaje es servir a los clientes. Pero lo que no se toma en cuenta es que, la publicidad en si es algo abstracto, lo concreto esta en los individuos, en la sociedad, que trabaja y que percibe esta publicidad, que aporta los conocimientos y la técnica, y que a la vez se encuentra al servicio

²⁸ Campaña en favor de la Aso. De agencias de publicidad de Sao Paulo. 1993.

de dichos conocimientos y dicha técnica, en beneficio o no de él, en las manos del individuo entonces está conseguir, hacer de la publicidad, lo que él desee, más científica, más técnica, más seductora, y desterrar o no la idea del engaño, que ha rodeado durante muchos años a este medio. Esto permite confirmar la tesis que el sujeto receptor no es pasivo como se lo concibe.

f. EL MENSAJE PUBLICITARIO: CONSIDERACIONES PREVIAS

En esta acápite pretendemos realizar un análisis somero sobre el mundo del discurso publicitario y sus *motivaciones*, que se deben tomar en cuenta ya que nos va a permitir posteriormente entender; que es lo que existe detrás de un anuncio publicitario; toda la carga social o económica que se presenta en el mismo, y cómo es que esto se ha ido desarrollando, o ha ido tomando parte en las campañas que se han realizado en el campo de las ONG's o en el campo de los servicios que se presta a la sociedad en general.

Efectivamente, la publicidad, de acuerdo a manuales de estudio, pretende despertar en cada individuo, una serie de motivaciones que faciliten, tanto el “desarrollo económico y social” de una comunidad determinada, y de su satisfacción que necesariamente conducen a un nivel determinado de vida y con él, a cierto tipo de desarrollo cultural, económico y social. La publicidad constituida hoy en ciencia por virtud del amplio desarrollo que la técnica, por un lado, y las ciencias sociales por otro, han experimentado desde principio de siglo; se basa en el discurso que la sustenta, anima e imprime movimiento hacia su pleno desarrollo, es por eso que es indispensable analizar de forma muy elemental para este caso, el entronque del discurso motivacional con la

publicidad y ver de qué manera se conecta el discurso con la publicidad.

Sin embargo antes de profundizar en el análisis es necesaria una rápida exposición de las principales bases conceptuales de sustentación de dicho relacionamiento.

1. LA MOTIVACION DISCURSIVA.

Cada individuo tiene una cantidad de conductas, que representan sus capacidades para actuar en un sentido determinado, las cuales pueden derivarse bien de la herencia y del crecimiento, o bien del aprendizaje; sin embargo todas esas conductas de que dispone no son empleadas mediante la expresión de las mismas en una ocasión determinada, sino que solo se expresan algunas de ellas.

De lo dicho se derivan dos importantes conceptos que se consideran como básicos: las actitudes representadas en las capacidades que el hombre tiene para conducirse, y la realización que es representada, por la conducta que se expresa. El hecho que una actitud se manifieste o no es una cuestión de motivación (mientras no conocemos el motivo que las impulsa, no podemos explicarnos el porqué de las acciones de un hombre), lo cual nos parece así como una razón para expresar una actitud determinada, de forma que en la medida que podamos controlar los motivos de los hombres podremos controlar la conducta que dichos hombres expresan.

Antes de continuar, es conveniente hacer una distinción entre dos conceptos que aunque parecen similares, sin embargo presentan notables diferencias entre sí: motivo y motivación. Así, mientras que la última es decir la motivación, es no consciente (recordemos la clasificación del mundo psíquico, en consciente y no consciente, independientemente de que en este último hablemos de un mundo inconsciente, preconsciente y subconsciente) es

decir que se produce fuera del ámbito que por decirlo así, el hombre es capaz de controlar; los motivos en cambio son racionales, y corresponden al pensamiento lógico, es decir constituyen el por qué, que la gente da cuando se le pregunta directamente. La motivación pues, es el fundamento no consciente de una conducta, y el motivo es la razón o el por qué consciente que el individuo expone para justificar dicha conducta.

Una vez aclarado este punto podemos ya exponer el esquema imperioso que integra la relación individuo-publicidad y que se concreta en: motivaciones o necesidades, actitudes, comportamiento y opinión. En la base de todo esto, están los instintos (de vida y de muerte) que son los que desencadenan las motivaciones o necesidades; ya sea, hablando en términos psicológicos, a través del super YO, (sublimación del YO) o del YO (el individuo como hombre o del ello, la libido, en el lenguaje de Freud)²⁹.

Por su parte, las motivaciones mediante la producción de los adecuados estímulos provocan las actitudes, que han de satisfacerles, (mediante la creación de una imagen), las cuales originan un determinado comportamiento o conducta, cuando los anteriores mecanismos se convierten en acción (a través del cual se expresan opiniones). Este es un esquema (conductista) simple del mecanismo del mundo psíquico, que consideramos era necesario esbozar, para poder profundizar en el problema de las motivaciones según expondremos en el lugar correspondiente.

²⁹ En este caso se habla de lo que sostiene una escuela psicológica sin que necesariamente esta logre englobar el centro de la discusión, tomando en cuenta que no se trata de un estudio de la conducta psicológica del individuo frente a la publicidad. Sino más bien de como esta integra las posibles líneas de análisis de dicho tema.

2. INDIVIDUO Y PUBLICIDAD

Dentro de la actividad humana en general el aspecto comercial, tiene una gran importancia, sobre todo en el mundo actual, ya que es el campo donde se ventilan los intereses de una sociedad. De una economía de oferta como la del siglo XIX donde se vendía lo que se producía, se ha pasado a una economía de demanda donde se produce lo que se vende, el consumidor es hoy la pieza clave del proceso económico (consecuencia lógica).

Es necesario anotar que hemos estado utilizando frases, como el consumidor, economía de oferta y de demanda en el sentido que la publicidad ha sido, durante un gran espacio de tiempo desde su aparecimiento, utilizada únicamente con fines comerciales, sin embargo es a partir de mediados del siglo XX, donde se empieza a dar otro tipo de tinte a la publicidad y se la empieza a involucrar en cuestiones de servicio a la comunidad.

Decíamos que el individuo (consumidor) es hoy pieza clave del proceso económico, y su conexión con el mundo se realiza precisamente a través de la actividad mediante un proceso que en su aspecto más simplista sería:

- a) El individuo informa al mercado en general que es lo que quiere consumir.
- b) El mercado en general transmite su información a los productores, los cuales entregan los artículos ya producidos.
- c) Este mercado conecta a los consumidores, con los productores, y conecta con los productos que han sido creados a través de una necesidad antes prevista, o que se han ido creando a través de necesidades también creadas por los mismos productores.

Es así como en la actualidad la vida de la sociedad, como productora de bienes o de servicios depende fundamentalmente de que disponga de un adecuado departamento de oferta y de demanda, y de conocimiento de esa oferta y de esa demanda, capaz de que se vendan esos productos a quienes lo necesitan e incluso a quienes no lo necesitan de inmediato.

Para que un espacio pueda “ofrecer” es necesario en primer lugar, que sirva para satisfacer alguna necesidad propia o colectiva; sea una necesidad real, o una necesidad creada, y el gran papel de la publicidad en general desde el punto de vista social y cultural, consiste en aumentar el número de necesidades del individuo, con el objeto de permitir desarrollar determinadas producciones.

Ahora bien, hemos hablado durante este análisis de las necesidades. Es necesario insistir en que se lo está viendo a partir del punto únicamente de la relación de la publicidad con objetos/sujetos vendibles o no vendibles, y con la creación de satisfacciones.

Toda situación de motivación tiene un aspecto subjetivo, y otro objetivo. El subjetivo es una condición en el individuo, llamada necesidad impulso o deseo; y el objetivo es un *objeto* fuera del individuo que se puede llamar incentivo o fin. Por principio, toda motivación parte de un déficit de algo, es decir de una carencia de algo que se convierte en un impulso sea este negativo, o positivo, el cual es reducido o eliminado mediante un incentivo, y

así siguiendo a Gersbers existen dos tipos primarios de necesidades:

- a) las necesidades negativas - que son las que el hombre trata de eliminar mediante su satisfacción que es pasajera, apartándose así del incentivo.
- b) las necesidades positivas - que son aquellas que el hombre busca conseguir y que actúan enriqueciendo al ser que las tiene. Cuando la necesidad es satisfecha por el incentivo, se habla de una situación motivada, pero para que ello ocurra es necesario que el incentivo sea adecuado a la necesidad que trata de satisfacer.

Según Maslow³⁰, las necesidades se representan en una pirámide en cuya base están las biológicas, y a medida que se van satisfaciendo se asciende hacia las necesidades sociales y espirituales, sin embargo, no es posible satisfacerlas todas, y aunque fuera posible, no sería conveniente, ya que sin necesidades activas, no se puede motivar a las personas. Pero existen ciertos grados en la satisfacción negativa, es decir en la insatisfacción, que condicionan inevitablemente la conducta del hombre, de forma que para comprender dicha conducta, es necesario comprender sus necesidades, haciéndose imprescindible tratar a cada persona de acuerdo con las que padece.

Según lo expuesto, los incentivos, constituyen los objetos que se emplean en la satisfacción de las necesidades, los cuales cumplen su fin en la medida que se adecuan a ellas. Las necesidades adquiridas, se satisfacen, cuando se

³⁰ A. Maslow, Motivación y personalidad, Buenos Aires 1993, Edt. Paidós, p. 46

alcanzan objetivos específicos, aún cuando en general resulta difícil determinar, si el incentivo ha satisfecho realmente la necesidad, o si por el contrario, no ha hecho más que apagar una necesidad aparente que fue expresada para ocultar una necesidad más profunda.

Todo lo expuesto en esta parte se refiere a la consideración más bien general de las necesidades, en un sentido puramente filosófico.

En nuestro caso consideraremos como incentivo real aquel que determina principalmente la conducta, considerada de tal forma, que cuando no se puede alcanzar los incentivos reales podemos disponer de otros sustitutivos, mediante los cuales se evita la frustración que la carencia de los anteriores, provocaría inevitablemente, por imposibilidad de satisfacer la necesidad.

Pero los incentivos sustitutivos, no servirán para satisfacer a todos los individuos por igual, sino que cada uno aceptará como sustitutivo, el incentivo que le parezca mejor, más oportuno, es decir que se adecue mejor, para satisfacer su necesidad específica, produciéndose, grandes diferencias entre unos individuos y otros, por ello es que varían los gustos, las apetencias, la profundidad y la amplitud de las necesidades sentidas.

Así pues el incentivo es el objeto empleado para satisfacer una necesidad, y podemos hablar entonces de incentivos positivos, e incentivos negativos; según que efectivamente sirvan para satisfacer la necesidad, o no sirvan para ello, estamos hablando en este caso de la producción de placer, y de la producción de dolor, de forma que procuraremos acercarnos a los primeros, y

apartarnos de los segundos porque esa es la condición del ser humano, con lo cual aparecen dos posibles formas de influir sobre la conducta humana, una asociada con el premio, y otra asociada con el castigo; ambas formas de influencia son perfectamente utilizables.

Todo lo anteriormente expuesto es válido, tanto en el caso de que exista una motivación única como cuando es necesario adoptar una conducta de elección entre la presencia de más de un motivo, que se expresa en varias formas de acciones originando lo que se conoce en el hombre como el conflicto; y existiendo tres clases de conflictos:

- 1 - Entre dos atracciones positivas, cada individuo elegirá la que le parezca mejor, de ambas, pero cuanto mayor sea la igualdad de dichas fuerzas más difícil será la elección.
- 2- La asociación de incentivos positivos y negativos con la misma acción, cuando las fuerzas opuestas son aproximadamente iguales se produce el conflicto.
- 3- Entre dos incentivos negativos, que actúan en direcciones opuestas; este caso es similar al primero, pero aquí el individuo debe escoger el peor de los males como se dice generalmente, elección muy desagradable por cierto por carecer obviamente de aspectos positivos.

Ahora bien habíamos hablado anteriormente de necesidades biológicas y de necesidades sociales. Lo que nos interesa en este momento es el análisis de las necesidades sociales, las mismas que podrían centrarse en dos tipos, que serían las necesidades sociales “egocéntricas”, y las necesidades

sociales “altruistas”. Las egocéntricas con cuya satisfacción solo se beneficia el propio individuo y que podrían ser seguridad en el trabajo, retribución económica, status, prestigio social autorealización, y, las necesidades altruistas, con cuya satisfacción se benefician todos los individuos de un grupo y que son: afiliación a distintos grupos, independencia afectiva, apoyo a determinados grupos sociales, involucramiento en acciones sociales. Sin embargo, no es cuestión de extenderse en la consideración de dichas necesidades, por lo que no hacemos más que enunciarlas, con el objeto de ilustrar el ámbito que cubre el análisis sociológico de la publicidad, como ciencia encargada de analizar las necesidades, todo lo que hay detrás de ellas y se propone como incentivos para satisfacerlas

3. ¿EN QUE SE BASA EL DISCURSO PUBLICITARIO?

Se han hecho miles de estudios, y se han dado algunas sugerencias con respecto a las motivaciones que hay detrás de un anuncio publicitario, y en general del marketing que se utiliza, y se ha permitido la conclusión de que se llega a la publicidad, a través de la utilización de tendencias que tiene el individuo, es decir, se hace uso del individuo explorado, en donde se encuentran, miles de capacidades, y miles de deficiencias.

Y la publicidad, justamente hace uso de esto; por ejemplo enumeraremos aquí, algunos de ellos, que como vamos a ver posteriormente en los análisis de los spots publicitarios que se hace, va ha tener mucho que ver con lo que se produce y lo que se quiere vender.

Uno de los aspectos aprovechados por la publicidad es el gusto y la costumbre que tiene el individuo por adquirir información; el hombre normal manifiesta, casi siempre gusto por la información y esta siempre a la caza de noticias, de datos que pueda manejar, y lo cual constituye para él, tanto una necesidad, como un deseo. La vida moderna le satisface hasta más allá de sus deseos por medio de la prensa y de la televisión, así como también del radio e incluso del cine.

El hombre moderno sobre todo, recibe constantemente cantidad de informaciones, no siempre objetivas, puesto que los modos de proporcionarle noticias después de la censura de los organismos transmisores, se parecen casi siempre a una propaganda solapada; ello no menoscaba que esta información constante que abarca, o parece abarcar todos los temas, engendre el ámbito.

Si se priva al hombre contemporáneo de periódico, radio o de televisión, queda desamparado; la publicidad desempeña entonces su papel en este conjunto, anuncia novedades, y se convierte además en el heraldo del progreso de ciencias aplicadas.

La solicitud a la que siempre está sometido el presunto sujeto-comprador es múltiple, y la selección se hace a veces difícil, si desea efectuarla racionalmente, por ejemplo cuando se tiene necesidad de un paquete de hojas de afeitar, o de pasta de dientes, o de jabón, casi siempre se limita uno a aceptar la marca a la que se está acostumbrado, o se podrá ceder a la instancia, pero si se decide, comprar algo mucho más grande, como una

cámara fotográfica o invertir dinero, el problema será mucho más serio.

La publicidad entonces, empieza a editar por todas partes y no hará al parecer, sino más que complicar en la decisión, por ello es que en el momento de efectuar la compra siempre se tiene la necesidad de poseer la certidumbre de no haberse sentido engañado y de haberse preocupado que el artículo, esté en relación con la necesidad que uno tiene, y además con los medios que uno posee, de allí que se busque siempre algo que vaya a proporcionar el máximo de la satisfacción a la necesidad que se posee.

De ello también se deriva el hecho que haya siempre mensajes que se utilizan dentro de comerciales, o de anuncios publicitarios, que están siempre interrogando al individuo, o están insistiendo al individuo, a que deje de buscar algo que ha estado pretendiendo en ocasiones anteriores, y que casi siempre afirman tenerlo en ese momento.

Los productos de belleza por ejemplo, los jabones o ciertas marcas de dentífricos, suelen invocar el testimonio de personajes conocidos, actores, cantantes etc. y esto va influir casi siempre en la decisión que tome el individuo.

Por otro lado se encuentra el deseo adquisitivo. No hay que confundir esto de deseo de adquisición con el gusto por la propiedad; se podría decir que el deseo adquisitivo es de orden puramente instintivo, mientras que el gusto, y el

sentido de la propiedad, suman a esta noción un concepto cultural.

En una sociedad estrictamente colectivista, el deseo adquisitivo, no desaparecería en lo absoluto, pues consiste más bien en gozar del objeto deseado, que retenerlo en propiedad y exclusivamente. La publicidad que en ocasiones se propone hacer sentir directamente el gusto de la propiedad, por ejemplo en la venta de departamentos, o de casas de campo, o de tarjetas de crédito, no cesa de persuadir también, de que esta en nuestra mano el adquirir, tal o cual bien. El espejismo de la publicidad consiste entonces en hacer creer al hombre que la mayoría de los bienes están a su alcance, incluso aquellos a los que han renunciado definitivamente. Tiende a luchar entonces, con el complejo de inferioridad de las clases menos poseedoras. Conocido es el éxito, que en tal terreno ha alcanzado la publicidad, por ejemplo norteamericana; la ingeniosidad de los anunciantes se une a los procedimientos, meramente comerciales; ventas a crédito, pago por anualidades, etc., para persuadir al público de que puede adquirir cualquier cosa. Y el hecho cierto es que la lectura de una revista norteamericana constituye para el lector de tipo medio, una especie de, Alicia en el país de las maravillas.

Unido a esto se encuentra también la aspiración de *poder* que tiene el individuo. Es obvio que el ser humano aspira al placer, o por lo menos evita casi siempre el dolor; el número de publicaciones que utilizan esta tendencia elemental, es casi ilimitado. En principio se encuentran en tal caso todas las que ofrecen un servicio, y no un objeto, e inclusive recordemos entre ellas

cuantas hacen resaltar, la alegría de vivir, la familia perfecta, el cuerpo perfecto, la cara bonita, la belleza que se encuentra en boga, la publicidad por ejemplo en balnearios, de playas, de clubes de turismo, y tal vez, “la vida tiene dientes bellos, dientes bellos para la vida” como reza una publicidad de dentífricos, etc.

El gusto por el poder también es una forma de aspiración hacia ese bienestar humano disfrazado, y la publicidad explota tal tendencia, sin limitarse de alguna manera al objeto, acompañando a su mensaje la representación del mismo.

En otro espacio, acompaña al dominio de la publicidad, el hecho del principio del mínimo esfuerzo. El hombre tiende a ahorrar esfuerzos inútiles con lo que se evita pérdida de tiempo, en un siglo como el nuestro en el que se ha generalizado extensamente la noción de rendimiento, hay que obtener el máximo de resultados con el mínimo de esfuerzo; y la publicidad persuade a reducir el trabajo tanto intelectual como físico; por ejemplo citemos el texto de un anuncio, “más económico, más rendidor”, y esto haciendo alusión a un tipo de auto que se esta vendiendo. Los anuncios para electrodomésticos por ejemplo, “las máquinas lavadoras, lavan en vez de usted, trabajan en vez de usted”, o los anuncios para máquinas de oficina.

Cabe aquí también resaltar en términos generales, los sentimientos a los que puede estar abocado el individuo; como son: la emulación, la ambición, y el deseo de status.

Sea cual fuere la índole concreta, lo cierto es que para muchos seres

humanos, es poderoso el sentimiento de comparación que pueden tener con otros individuos. Por ejemplo los anuncios de algunas marcas de detergentes explotan notablemente esta debilidad humana, dirigiéndose a una clientela modesta, “ ella ha comprendido que su auto no estaba efectivamente limpio, el día en que ha visto a su mejor amiga con un auto moderno, lujoso y limpio”; a esto entonces se une una época de esnobismo, y también con ello viene asociado la capacidad de sensibilidad que puede tener el individuo, en el terreno de los productos de lujo sobre todo. Por ejemplo la tendencia al snobismo ofrece al realizador publicitario un campo muy considerable; la publicidad la fomenta insistiendo una calidad excepcional de objeto, en si o bien en la aureola que su empleo prestará al comprador; por ejemplo el perfume de la mujer elegante, el más caro del mundo, el viaje de moda; es decir proporcionando a la presentación de la publicidad, una nota particular de elegancia que tiende a impresionar al público electo a quien se dirige.

Los anuncios de las campañas publicitarias fundamentados en la vanidad y el esnobismo son innumerables; pero detrás de todo esto se encuentra y en la mayoría de casos, la provocación de emoción que produce la publicidad. Emociones, lástima, es decir de sentimientos que pueden ser arrancados desde el, presentar dentro de una campaña publicitaria, a un niño sonriendo, y con todas las condiciones materiales físicas y sociales, que se le pueda proveer, frente a un niño de escasos recursos económicos, débil, a punto de morir; de ello es testimonio por ejemplo, los productos anunciados con la efigie de un niño y que están a cargo de Ministerios de Salud, o Ministerios de

Educación, frente a otro del mismo tipo que está a cargo, de grandes fábricas de productos para niños, o de productos para bebés. Esto ha llegado a ser un arma que se emplea considerablemente en la actualidad y que por lo bajo, encuentra también la apelación de sentimientos de caridad, dándose con ello lo que hablábamos anteriormente; la publicidad puede producir, que el individuo se sienta abocado al premio o al castigo.

De todo esto podemos resumir que la publicidad tiene como objetivo, influir en el comportamiento del público, para que adquiera o invierta en un producto, contrate un servicio, o realice determinada acción. Este comportamiento ha sido estudiado fundamentalmente por sociólogos o antropólogos, y psicólogos en la actualidad, en un esfuerzo conjunto por desentrañar la complicada madeja de las motivaciones de la publicidad.

Todo ello resume que el discurso de la publicidad involucra una motivación que impulsa al consumidor a desear la posesión de un bien o un servicio o a invertir o a trabajar en tal acción; abarca por igual, la necesidad, el deseo, el comportamiento y los impulsos, y puede ser consciente o estar subyacente, y estar relacionado con necesidades reales o con necesidades adquiridas.

Por ejemplo, una familia que tiene televisión está muy molesta porque las mejores películas se ofrecen en el horario de madrugada; les gusta mucho ver películas en casa por lo que tienen una necesidad de ver esa programación sin convertirse en “murciélagos”. Son conscientes de que un vídeo puede satisfacer esa necesidad evidente; en este caso la motivación es consciente y es adquirida. Otro ejemplo sería que un matrimonio de tercera edad que lleva

cuarenta años viviendo en la misma casa de dos plantas, con el transcurso de los años, los hijos han abandonado el hogar, y ahora se sienten solos en un espacio inútil, poco a poco los trabajos caseros se han ido tornando en trabajos más pesados para la mujer, mientras que el marido está ya cansado de arreglar los desperfectos de una vivienda venida a menos; una buena publicidad podría dirigirse a esa necesidad subyacente, de tener un hogar, más pequeño e íntimo pero confortable³¹.

Las motivaciones son tan disímiles, como la propia naturaleza humana, y para la mayoría de las personas las más importantes podrían ser: las de ganar dinero o la autorrealización, algo que les determine como pertenecientes a una clase social y a un grupo cultural específico. Como es natural estas motivaciones no actúan aisladamente, sino que suelen concurrir a varios otros elementos que complican aún más la comprensión del comportamiento de un individuo frente al discurso publicitario; entre ellos están los estímulos externos, y los internos, la percepción y el aprendizaje.

En las motivaciones intervienen también los factores racionales y los emocionales. Los primeros, son concretos, reales, en tanto que los segundos quedan en una esfera algo nebulosa. Según el producto, el objeto o el servicio que se promoció, pesará más la racionalización que la emoción, esta en caso de presentarse objetos de venta, o de adquisición, lo que no sucede cuando se está ofreciendo servicios, o la posibilidad que la comunidad haga algo en favor de ella mismo, por ejemplo, es natural, que a la hora de anunciar una bomba térmica, se interesen más los argumentos racionales, de

³¹ Ejemplos tomados de la Revista Publicidad en síntesis de la Universidad de Córdoba # 34. Argentina. 1989

tipo t3rmico o las caracter3sticas t3cnicas, que otras pertenecientes al campo afectivo, en cambio, si una firma se encuentra anunciando la posibilidad de erradicar el bocio en la comunidad, se va a ver que van a pesar m3s los mensajes, destinados a la emoci3n del individuo m3s que a la parte racional, y entrar3 en juego la sugesti3n. No obstante en ninguno de los dos casos queda excluido uno de esos mecanismos, casi siempre se encuentran en ligazi3n, pero siempre predominando uno sobre el otro.

Tambi3n la actitud es decir la convicci3n ya existente en el individuo, va a determinar el comportamiento. Existen los prejuicios, o las predisposiciones, o la indiferencia, o la ignorancia; dentro de esta gama que va del rechazo m3s tajante a la aceptaci3n entusiasta, suele haber cierta estabilidad condicionada, por el 3mbito y por la costumbre.

4. LA PUBLICIDAD, UN MECANISMO TECNICO DE COMUNICACION

Ahora bien, luego de haber estudiado la parte de la motivaci3n y de la necesidad, podemos precisar de entrada, que la publicidad es esencialmente una t3cnica de comunicaci3n, y que como tal tiene objetivos exclusivos de comunicaci3n. Pero todo esto nos remite a lo que hab3amos definido como el concepto de comunicaci3n. Claro est3 que la publicidad influye, sobre lo que se quiere o no se quiere en el individuo, pero de una manera indirecta a trav3s de la modificaci3n de actitudes, de los futuros consumidores o de la persona que se encuentra como receptor.

Ahora, para asegurar la eficacia de dicha comunicaci3n, los dos problemas

básicos, que se plantea en la publicidad son³²:

- 1- El conseguir la percepción del mensaje por parte de la población objetivo.
- 2- Obtener una reacción favorable sobre el comportamiento de adquisición, entre aquellas personas que han recibido el mensaje.

Ahora bien, dejando afuera todos los aspectos que deben resolverse, antes y después de la mera planificación, a los que no obstante hemos de referirnos de pasada para tener una breve referencia, vamos a definir, un poco lo que significan las etapas del proceso de la actividad publicitaria como acto comunicacional, porque se encuentra de por medio, desde quien va a emitir el mensaje, hasta a quien va a llegar, y los medios como se va a controlar dicha emisión de mensaje.

Todo este proceso de comunicación, exige recorrer a la publicidad, cinco etapas básicas, cuyo desarrollo pretende contestar a cinco preguntas fundamentales, sin cuya respuesta correcta, no creemos posible efectuar la publicidad, como un sistema eficaz de comunicación.

Vamos a entrar en un cierto detalle suficiente para situar correctamente, el planeamiento del problema de la publicidad como un elemento de comunicación y dentro de un proceso cuyas etapas son³³:

- a)** La definición
- b)** La determinación de la población objetivo; es decir a quien va a ir dirigida.
- c)** La elección del vehículo de comunicación.
- d)** La definición del mensaje a comunicar.

³² Luis Angel Sanz, op. cit. p. 41y 42

³³ B. F. Erickson, op. cit. p. 53

e) La fijación de la cadencia, y el ritmo de los impactos que va a producir.

Ahora, el qué es lo que se quiere decir o qué es lo que se va a transmitir con la publicidad, exige plantearse objetivos que son definidos, por el propio anunciante y previos a cualquier otro planeamiento posterior. El planeamiento de dichos objetivos, define el tema de la campaña, y generalmente es uno solo, pero pueden ser varios ligados entre sí, con una cierta jerarquización además. La forma más científica de determinar los objetivos de dicha campaña, y con ellos el tema a transmitir, el qué decir; es basarse en los resultados de una investigación motivacional previa, que permitirá conocer, la imagen del objeto y de la marca; las actitudes de los individuos frente a dicho objeto y marca, y las motivaciones y frenos hacia el uso y consumo del mismo, o hacia el involucramiento con el mismo.

Todo ello referido a la población objetivo. Como consecuencia, se podrá determinar el eje sociológico de la campaña que es el condicionante. En esta primera etapa, habrá que determinar también la duración total de la campaña a la que naturalmente se condicionará la planificación de medios.

¿A quién decirlo? Una vez marcados los objetivos, y planteado el tema de la campaña de publicidad, es imprescindible, definir, de alguna manera el tipo, número, y características de la población a quien se va a dirigir el mensaje, ello se basa en la definición de las características, o el perfil de los individuos existentes como receptores, y los individuos existentes, como potenciales receptores, ya sea a corto o a mediano plazo según el objetivo de la campaña. Esto es lo que se denomina, la población objetivo de la campaña; aunque también recibe nombres como, población útil, población diana,

población blanco etc.; y estará formado por: los intermediarios, o canales de distribución; los proscriptores, las personas que van a adquirir, en relación directa con los consumidores; y los consumidores, o usuarios del producto.

Para determinar, quien será en cada caso, hay que conocer, las variables de marketing, que más bien esto ya está involucrado dentro de lo que son las cuestiones técnicas de una campaña publicitaria.

¿Dónde decirlo? Es preciso disponer de ciertos vehículos, para la transmisión de mensajes a la población objetivo. A nuestro entender, es prioritario encontrar cuales son los medios y soportes que mejor llegan, es decir que vayan a tener mayor eficacia, y que vayan a pegar de mejor forma en la población objetivo, pues de nada sirve disponer de mensajes variados y efectivos, si está concebido, para medios y soportes cuya audiencia no coincide con las personas a quienes concretamente se debe dirigir la acción publicitaria. El planeamiento de los medios y soportes es diferente, según, puede ser una publicidad general, o puede ser una publicidad directa, o una publicidad en el sitio donde se quiere obtener el producto etc.

La definición de los soportes, se puede decir que está definida, en la selección, de acuerdo a la función de la población objetivo, o de las condiciones de uso, del objeto, que se determine.

Cómo decir, o el mensaje que se va a determinar. En esta etapa hay que abordar, la concepción y realización del mensaje, que simultáneamente tiene que cumplir dos condiciones: estar concebido para transmitir el tema de la

campaña, a la población objetivo concreta, a quien se ha decidido comunicárselo. Y segundo, ser adaptado a los medios y soportes concretos, que se sabe son los que mejor llegan a dicha población objetivo con una eficacia máxima.

En consecuencia, los mensajes no son otra cosa que la formulación concreta mediante un código común al emisor, y al receptor, pero sobre todo comprensible para el receptor del tema a difundir y por lo tanto deben adaptarse, como hemos dicho más arriba, a dichos receptores, y a los ya mencionados vehículos de transmisión a los que debe estar supeditado.

En este punto, las técnicas de investigación cualitativa, ofrecen una notable ayuda para determinar el eje psicológico y las líneas de argumentación de la campaña publicitaria; con base a características de la población objetivo; a argumentos a los que se muestren sensibles, a prejuicios y a reservas con respecto al producto o la marca, etc. Esta etapa constituye la base de la actividad creativa de la campaña, y debe ser cuidada en extremo; el mensaje en si es básico en la comunicación, pero exige ser inserto en el vehículo más adecuado de transmisión del emisor, al receptor.

Por último, conviene recordar, que el mensaje varía de un caso a otro en función del individuo que se apresta a recibir, y de lo que se quiere que haga, es decir de lo que se quiere obtener, como respuesta, y la posibilidad de expresión de los medios de difusión elegidos.

¿Cuándo decirlo? A lo largo del período de duración de la campaña, habrá que distribuir los impactos con arreglo a una cierta cadencia, que exige la formulación de un calendario de inserciones de los mensajes a difundir.

La necesidad de repetición de los mensajes publicitarios, sobre la misma población objetivo, varía en función de: la resistencia de la población objetivo con respecto a lo que se les propone, la mayor o menor idoneidad de los mensajes que condicionará la eficacia; la presión ejercida por los demás medios de acción comercial, sobre la población objetivo, la acción de competencia y la evolución de la coyuntura.

Todo ello debe tenerse en cuenta para la determinación del presupuesto publicitario, que condiciona de manera muy directa el planeamiento y ejecución de esta quinta y última fase del proceso de la actividad publicitaria.

Planteado como lo acabamos de hacer en lo que antecede, el esquema de la actividad publicitaria, es evidente que en base a unos objetivos concretos, el éxito de la campaña viene condicionado a tres circunstancias fundamentales a saber;

- a) La correcta definición de la población objetivo a alcanzar, sin la cual, por muy bien que esté planteado, y resuelto el resto del problema, será como hacer un disparo al aire, o sobre las fuerzas propias; todo muy bien, pero con efecto nulo, o negativo.
- b) La determinación de los vehículos, es decir, medios y soportes, más adecuados para asegurar la transmisión entre emisor y receptor, garantizando que los mensajes lleguen a este último en el momento, con la fuerza con la cadencia, y con la frecuencia adecuadas.
- c) El establecimiento de un código adecuado en la formulación del mensaje a

difundir, mediante estos vehículos previamente elegidos, capaz de comunicar a dicha población objetivo lo que queremos o necesitamos que ella comprenda, para asegurar una reacción que proporcione a nuestra actividad publicitaria, la eficacia deseada.

Por tanto, estos son los tres puntos claves, naturalmente avalados y apoyados, con todo lo que los rodea; son los que constituyen la médula de la ejecución de la publicidad.

5. OTROS ELEMENTOS EN ESTA COMUNICACION TECNICA

Hablaremos de ciertos elementos comprendidos en las siguientes cinco fases³⁴:

- 1- El choque fisiológico.
- 2- El choque psicológico
- 3- El mantenimiento de la tensión.
- 4- Una adquisición de la convicción.
- 5- La determinación.

En la primera fase, del choque fisiológico, se determina que ante todo, la publicidad precisa ser vista u oída. El mensaje publicitario, debe llegar siempre a su objeto en el tiempo y en un espacio determinado, nunca antes o después, de allí que se deba hacer una selección de los medios, una elección del emplazamiento, y además, que se deba jugar con visibilidad, legibilidad, audibilidad, y dentro de cada uno de estos espacios, también van a jugar otros elementos.

Refiriéndonos a lo que es la selección de los medios: El primer cuidado de un

³⁴ José Luis Aranguren, La comunicación humana, Madrid, Edt. Guadarrama1975, p.28 y 29

realizador publicitario va a ser siempre la selección de los medios; para determinarlos utilizará las conclusiones desprendidas, de un estudio previo que se realice de una encuesta de sondeo, de cualquier tipo de sondeo que se vaya a realizar respecto a lo que se quiere publicitar; por medios vamos a entender los diversos procedimientos materiales empleados para hacer llegar el mensaje publicitario al conocimiento del público; tenemos así los anuncios de prensa, carteles, películas, programas de radio o de televisión.

La publicidad, por ejemplo en una revista de lujo es improcedente para un producto cotidiano del hogar; por el contrario la de un campo de golf no estará adecuada en los pasillos del metro, y es poco usual que las personas que juegan el golf, transiten por ellos.

Segundo, se encuentra la elección del emplazamiento; por ejemplo, un cartel que figure en una valla entre otros cincuenta, tiene grandes probabilidades de pasar inadvertido, por ello, el anunciante deberá exigir una superficie importante; y además saber escoger los colores, el encuadre etc.; el sitio donde se lo vaya a ubicar; incluso el material con que se vaya a construir, todo esto va a ser importante para al final obtener la convicción necesaria, para inducir al público a adquirir tal bien o tal servicio. En materia periodística por ejemplo el formato demasiado pequeño, la inserción entre otros anuncios de tamaño superior en una página sobrecargada de publicidad, ponen en peligro la eficacia de un anuncio; por el contrario será advertido un anuncio con facilidad, si se destaca de los textos de redacción, y si está colocado en la cabecera de una página, o con colores brillantes, con imágenes que llamen la

atención etc.

Dentro de esto, va a jugar un papel primordial la visibilidad, la legibilidad, y la audibilidad; aunque esté bien situado, un mal cartel no atraerá la atención, o por lo menos no provocará sino una impresión confusa; puede llegar a ser visto pero no percibido. De la misma manera, va a ocurrir si es que se trata de un buen cartel, pero que no está ubicado en el lugar preciso. Una buena visibilidad se obtiene con la aplicación de ciertas reglas en las que hacen mucho hincapié, los manuales de publicidad, que se refieren; por ejemplo los objetos, las imágenes, los formatos, las composiciones etc.

La buena legibilidad en cambio, de la frase publicitaria, evidentemente es primordial. Se obtiene por medio de un grafismo equilibrado, letras sencillas, o bastante espaciadas, pero más allá de eso hay que entender, el contenido del mensaje. Aquí juegan un papel importante dos elementos que son: la imagen y el mensaje que esté dentro del spot publicitario; más allá del tipo de letra o de la carga que haya en esta, va a ser importante más bien la carga ideológica que se mantenga dentro del mensaje, así como también las imágenes que se maneje. De todo esto se va a deducir, un choque psicológico que está relacionado claramente con la percepción que tenga el individuo de la publicidad que se haga; y va a haber diferentes tipos de ataques psicológicos que se haga, destinados a despertar el interés del sujeto, y a dejar en él una huella y además una curiosidad por saber que es lo que hay detrás de esa publicidad y de ese servicio o bien que se esta ofreciendo. El choque psicológico, es decir el despertar del interés voluntario puede obtenerse por tres procedimientos sugerentes:

Por un efecto de sorpresa, que puede derivarse de las mismas características del medio publicitario.

También jugar con la curiosidad del individuo, no satisfaciéndola inmediatamente. Esto es lo que se llama a menudo, el manejo de las campañas con enigma. Es creando el interés, es decir sensibilizando inmediatamente al sujeto, sobre las ventajas que procurará el servicio o el recurso ofrecido; existe un caso en el que se obtiene favorablemente tal resultado, aquel en el que el sujeto se encuentra en estado de receptividad.

La representación de las aplicaciones agradables del mensaje publicitario contribuirá en mayor grado a que se cree el interés del sujeto.

Una vez que se ha captado la atención, el problema radica en retener la atención del individuo, y aún más, en conservarla. Para conseguirlo se debe fundamentar dos necesidades; - Obtener la reacción del individuo o del receptor, y - segundo no fatigar su curiosidad, es decir no satisfacerlo inmediatamente como lo habíamos dicho.

La memoria será atraída por cierta identidad de mensajes que se traduzcan en la repetición de una marca, de un slogan, de un grafismo etc.; el hecho de que los anunciantes por ejemplo hayan dedicado grandes sumas a la compra de una marca o de un slogan, se debe a que han comprendido que la marca constituye una bandera, y el slogan, por la acción que ejerce sobre la memoria de la clientela, hace más en favor de la vulgarización del producto, que millones invertidos en una publicidad que no valga la pena. El público moderno por ejemplo sujeto a las tentaciones cotidianas, de una oferta

renovada sin cesar, no puede retener más que formulas sencillas, atrayentes, capaces de despertar su emoción, su interés o su sonrisa. La publicidad, acudirá gustosa en ocasiones para obtener el resultado al procedimiento un poco vulgar pero eficaz, del juego de palabras, de allí que hayan surgido a menudo los famosos anuncios radiofónicos, que producen resultados muy interesantes.

En resumen interesa que el sujeto reconozca inmediatamente un producto, desde el momento que llega a sus ojos, o escucha su publicidad, o que se sienta identificado con una labor social a la que pueda prestar sus servicios, únicamente por un estiquer, o por un eslogan al que pueda manejar.

El proceso psicopublicitario completo incluye la fase de adquisición de la convicción; pero en muchos casos puede operar sin ella. La convicción se impone sobre todo por medio de los textos de argumentación; pues un dibujo que llame la atención puede sugerir, tentar, complacer o conquistar, pero rara vez convence. Por ejemplo en Europa existe sentido crítico agudo y de desconfianza con respecto a la publicidad. En Estados Unidos, un individuo es muy capaz de buscar y encontrar en un texto publicitario, lo que necesita para formarse una convicción.

Lo cierto es que tales textos están realizados por especialistas con un cuidado sorprendente. En Europa la publicidad seduce más que convence, pero no hay una ley general, y los publicistas al desarrollar sus argumentos, no hacen más que seguir las reglas del juego; refuerzan a menudo subconcientemente, es decir el texto es más a menudo recorrido que leído.

La documentación podrá establecerse sobre elementos de orden técnico, sobre la exposición de los resultados del análisis del producto, y apelará con frecuencia a estadísticas, testimonios etc.; por ejemplo el siguiente es un buen texto publicitario, según lo sostienen Bernard de Plas y Henri Verdier, en su libro, "Qué es la publicidad"³⁵

"...De cada cuatro sordos, tres oyen por conducción, es decir a través de los huesos del cráneo, por medio de un vibrador de pequeñas dimensiones que se fija detrás de la oreja, encima del hueso mastoideo. En la mayoría de los casos de sordera, la disminución de la agudeza auditiva proviene de una lesión localizada en el oído medio, el cual no cumple ya con su papel natural de palanca acústica, y pone una resistencia cada vez más enérgica al paso de las ondas sonoras, aunque la explicación puede ser un poco larga no dejará de interesar a quienes oigan mal y de proporcionarles la esperanza de que tal sistema basado en la conductibilidad ósea, remedie su defecto..."

En lugar de argumentar, el realizador publicitario puede preferir, si el movimiento del anuncio se presta mejor a ello, o si la argumentación corre el peligro de ser insípida, rematar lo seductor³⁶ del anuncio, aumentando su tono optimista con un texto divertido, gracioso, que atraiga la curiosidad.

El caso es que el texto sea agradable y gane simpatía, puesto que ello suele ser más eficaz que las demostraciones más elocuentes.

³⁵ Bernard de Plas y Henri Verdier, op. cit. p. 31

³⁶ La seducción (recordando a Baudrillard) puede ser más fuerte que el poder porque es un proceso reversible y mortal, mientras que el poder se pretende irreversible. Por tanto todo es válido a la hora de intentarlo o de enfrentarse a la seducción.

Por último se encuentra la fase de la determinación, es decir, el remate del proceso psicopublicitario; podrá ser que el sujeto no haya rebasado el estadio de la convicción, aún si nos valemos de tal expresión, el de la seducción integral, que es equivalente, y que por ello, la determinación de adquirir tal bien o servicio, sea adoptada, no por influencia de la publicidad, y ni siquiera con pleno conocimiento de causa, sino de manera automática; en este caso ocurrirá que tenga el vago sentimiento de haber sido influido subconscientemente, y aún que no se de cuenta de ello en absoluto, pero la importancia de este proceso en particular, exige un estudio especial al que se han dedicado muchos autores especialmente, que han querido perfeccionar esta etapa de psicopublicidad.

Finalmente, también añadida a esta se encuentra la conservación de la convicción o de la simpatía hacia ese bien o servicio.

De esta forma hemos llegado a definir; que la primera exigencia que debe cumplir un anuncio publicitario, no importa el sitio donde aparezca, radio, prensa televisión, es llamar la atención del receptor. Para medir la atracción que cada anuncio es capaz de ejercer, se utilizan medios, como la falsa revista, o el taquitoscopio, la cámara de ojo entre otros, que son utilizados ya como elementos técnicos. Un anuncio que no se entiende no tiene probabilidades de triunfar, y hay que tener por tanto la noción de lo que se está exponiendo o emitiendo hacia el receptor, hay que saber cual es el objetivo que se pretende y como se debe transmitir el mensaje, este criterio se valora según las respuestas de las personas sometidas a un análisis previo

que siempre se lo hace, es el testeado que se hace previo al lanzamiento de una campaña publicitaria. Un anuncio solo debe afirmar, lo que el receptor puede admitir como totalmente legítimo, sea o no sea; pocas veces las exageraciones respecto a las bondades de un producto reciben confianza del público, sin embargo, si en un estudio anterior se sostiene, que el público está aceptando eso como verdadero, hay que dar gusto al público y de esa manera se conseguirá un éxito favorable en la campaña publicitaria que se lance.

Entonces, la publicidad tiene que convencer primero, para poder cambiar después el comportamiento del receptor; no basta con señalar un rasgo identificatorio novedoso, también hay que hacerlo de manera que el público o el receptor se identifique con la situación y cree sus argumentos.

Existen métodos para medir la persuasión que se basan en la recepción de varios anuncios, seguida de un simulacro de compra etc.; pero esto más bien ya en la parte técnica y referida efectivamente solamente a productos. El individuo o receptor, olvida con relativa facilidad, por eso es importante determinar, que es lo que ha quedado retenido en la memoria, y con respecto a un anuncio; la prueba consiste en que la persona vea el anuncio, a continuación se le muestre otro, y los dos anuncios se disgregan por segmentos; en las entrevistas se averigua qué segmentos ha retenido cada persona. Cada uno de estos elementos van a permitir determinar la eficacia del mensaje emitido hacia el receptor; y si es recibido tal como se pretende que lo reciban.

CAPITULO III

LA PUBLICIDAD COMO UN TIPO DE LENGUAJE

a. RELACION CONSUMO Y VINCULO SOCIAL

Si restringimos el amplio concepto que significa el término cultura al sentido que se lo ha aplicado comúnmente, es decir para señalar, conjunto de modos de vida, creados, aprendidos y transmitidos de una generación a otra; se podrá advertir, que la sociedad dispone de los mejores recursos para difundir valores determinados, aquellos que crean, conservan, y protegen la supervivencia de esta y de intereses dentro de la misma.

El fin explícito que se proponen los grandes medios de comunicación, supone la transmisión de información de cualquier índole, pero subsidiariamente, ellos constituyen así mismo, activos medios de conformación; en tanto que conforman la mentalidad del receptor, y a la vez este hace uso de los medios anteriormente anotados; es decir, a la vez que la conforman, también los individuos que están actuando como receptores, van adecuándose y van adecuando a sus necesidades dichos medios.

La propaganda difunde la ideología³⁷ de un grupo determinado, persiguiendo imposición, imitación, o identificación, con ciertos gustos, ideas, costumbres en todos los planos. Crea un receptor fiel y entusiasta que comprueba en forma de experiencia bicaria, la satisfacción que desde siempre siente el consumidor de mitos; como lo dice Umberto Eco, respecto a que el hombre de una civilización industrial de masas es como nos lo han mostrado los

³⁷ La ideología entendida aquí como un sistema de ideas, valores, creencias, gustos y prejuicios que tienen como objetivo explicar y justificar una determinación interna y externa.

sociólogos; un individuo heterodirigido para el cual piensan y desean los grandes aparatos de la persuasión oculta, y los centros de control, del gusto, de los sentimientos y de las ideas, y que piensa y desea conforme a los designios de los centros de dirección psicológica.

No queda ningún resquicio por donde pudiera llegar a introducirse una modificación sustancial en la situación creada. La propaganda se extiende como un humor protector que segregan los órganos de grupos determinantes dentro de la sociedad; fortaleciendo y enquistando raíces económicas, políticas, culturales y sociales, que perpetúan al tipo de sociedad que hoy tenemos. Los anuncios publicitarios, como reflejos emitidos por esta sociedad, son emanados con tal fuerza que al tiempo de ser producidos, logran iluminar la fuente que generan, la imagen que revelan. Al no distanciarse demasiado de su origen, repiten el esquema, afirmándole cada vez con mayor solidez; de ahí, que bien podrían atribuirse al mensaje publicitario, la función de nexo, de enlace didáctico, entre ese paradigma social que se auto propone, como modelo de sociedad de consumo, y la masa consumidora, en la que pretende imprimir su imagen.

La imagen se consagra así por repetición del estereotipo al arquetipo. El modelo publicitario dirigido como objeto de culto, para la comunidad, es extraído generalmente de grupos ideológicos, y luego dirigido hacia sectores de otros grupos; se incurre en la aberración de consolidar vínculos sociales ligados por la imitación a ídolos, que es lo que generalmente va creando la publicidad.

Se usa; es la referencia tácita para otorgar, la referencia a alguna costumbre o adquisición que inspira reservas, y vasta con atribuir la adopción del uso a alguna autoridad socialmente económica y prestigiosa para que se constituya en dogma innegable, y en testimonio estatuario que libra el paso a cualquier intención; incitando al snobismo, e interceptando además, el más agudo argumento racional que se interponga. En virtud de la prédica publicitaria, estamos viviendo un nuevo giro copernicano, como lo sostiene el mismo Umberto Eco:

“...se presenta un universo, en el que las cosas no se disponen alrededor del hombre, sino en el que el hombre gira alrededor de las cosas...”³⁸

Las cosas se han transformado, en poco menos que ídolos, y a pocos ídolos, se les rinde una veneración tan fiel y consecuente, como la que se les rinde constantemente a los bienes de consumo mitificados por modelos publicitarios.

b. PUBLICIDAD VS. PERSONALIDAD

Ejemplo: se fuma, se viste, se vive, se ama, se habla, se piensa, como la vedette del día. Los valores más apreciados de nuestra civilización se deducen, de la deslumbrante modelo rubia, que entre otras superfluencias, insinúa todos los deleites desbordando espuma de una jarra de cerveza, y además, una cerveza de marca determinada.

38 Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados Ante la Cultura de Masas*.—Barcelona, Editorial Lumen 1973, p. 81

Del joven audaz y agresivo que domina a toda clase de personas, y propiedades, patroneando una nueva épica con el acelerador de una motocicleta, evidentemente identificable. De la dama sofisticada, que se ha librado de los convencionalismos solo con aspirar el mejor cigarrillo, el de marca que se anuncia; del ambiente más cálido creado por el vino del anuncio, que solo puede ser el mejor vino.

Mediante la repetición publicitaria, la sociedad de la ciencia, de la técnica y de la industria, no solo produce y disfruta de los objetos que fabrica; sino que encanta, ambienta, y sugiere atmósferas; y conjurando una suerte de magia blanca, artificia una naturaleza forjada para la inserción prodigiosa de las cosas. Pero en realidad, la cosa, el objeto de consumo, se ha constituido materialmente en el centro de valor; como toda idolatría, la veneración al objeto de publicidad propicia sentimientos de admiración incondicional; pero hay más, implica la aspiración a la posesión; la necesidad de lograr la propiedad del objeto, una propiedad entendida como cita a la felicidad, o salvación del hombre.

La adquisición y el consumo, prometen la llave del bienestar, entendido como éxito, y hacia él convergen los intereses contemporáneos. Como una contra caricatura de seres y situaciones, el ejemplo ideal propuesto por el aviso, se constituye en un modelo; si en la caricatura se realiza una pintura que cargue exageradamente sobre los defectos, de una actitud, o de un tipo humano, el anuncio eleva hasta la perfección los rasgos de su visión, nada falta en el aviso, nada sobra ni importuna. Sin la aureola publicitaria, las cosas no serían

más que cosas, y frívolos bienes materiales. Por santo y seña del aviso, se transforma su frivolidad, en dechado de virtud, y su sustancia en mito; la leyenda mágica que pronuncia la publicidad, las ha convertido misteriosamente sustrayéndolas de una condición material. Personalizándose, personificándose, las cosas comparten o compiten con los atributos de la propia condición humana.

c. LA PUBLICIDAD, UN LENGUAJE

De la multiplicidad, de exhortaciones y órdenes, que llegan de continuo hasta el receptor de mensajes publicitarios, se extrae una única respuesta; el querer ingresar en ese tipo de consumo o de servicio. Todos los estímulos, apelativos que se dirigen hacia la atención del consumidor o del receptor, retrotraen su interés hacia su propia persona, y acrecentan de una manera desmesurada, la cuota de natural egoísmo que sobre lleva todo ser humano. De ser oídas las recomendaciones publicitarias, no debe contar para el receptor, ninguna índole más que la de consumir. Toda su preocupación debe aferrarse a los límites de sí mismo; sus posesiones, sus carencias, sus limitaciones y esperar de las posibilidades adquisitivas, que le ofrece el mercado; las soluciones para salvarlas.

Los anuncios concentran el pensamiento del receptor, solo en sí mismo, los intereses parten, y vuelven únicamente al Yo, le indican como mejorarse o como sentirse mejor; que bienes de consumo debe adquirir generosamente, su vestimenta, su alimento, su casa, sus muebles, sus diversiones e incluso,

como sentirse mejor ante la sociedad, con un bien o servicio que pueda prestar.

¿Qué relación social entabla el consumidor?. Si pensamos en el ama de casa como destinatario por excelencia, de la comunicación publicitaria, observamos que la única competencia social que se le asigna, consiste en salir de compras, así consumaría sus relaciones intersubjetivas, con la comunidad; pero en lo que concierne a su esfera propiamente personal, solo debe consumir, o pensar en consumir. Por la misma naturaleza de su situación, el ama de casa se aísla de la sociedad extra familiar, debido a las exigencias que le imponen las necesidades de su núcleo. De ahí que los contactos con el medio, quedan reducidos a funciones de abastecimiento, o lo que es más penoso aún, a deseos de abastecimiento; sus propias funciones le impiden evadirse del reducto consumidor en el que la tiene presa, el cerco publicitario. Observa Henry Lefebvre que los consumidores son individuos aislados, que comen, beben, se visten y amueblan, cada uno para si; poseen relaciones interpersonales sin consistencia. Se destacan en especial la siguiente afirmación “los consumidores tienen muchas dificultades para organizarse, en tanto que consumidores, a fin de defenderse contra el fraude, y tratar de controlar ciertos productos. El mercado se les escapa prácticamente en forma total³⁹.”

Como se verá en particular, más adelante, todo el movimiento que desencadena la publicidad, se genera a partir de la marca, y del nombre; la marca designa en efecto, pero realiza subsidiariamente algo más, el nombre

39 Henry Lefebvre, *Lenguaje y Sociedad*. Editorial Galimart, Buenos Aires, 1996, p. 156

representa al ídolo, sirve para mencionarlo respetuosamente sin temer tampoco la invocación en vano, porque no es en vano que se nombra, sino con el fin de impugnar la materia, y reivindicar, por medio del nombre, la entidad capaz de decodificar al objeto.

La función de la marca, desborda la mera identificación para operar una conversión personalizadora; aunque se siga reconociendo la identificación como su competencia primordial; en forma complementaria, la marca manifiesta una distinción de orden afectivo, que se formula para dignificar al objeto, subjetivarlo.

Un nombre, y apellido aveces; faculta el exceso e intervención del objeto, con una personalidad propia en el mundo de los humanos; recupera por la invocación aquellas prerrogativas, que abusivamente le otorgara el fuero publicitario, con la condescendiente conveniencia de fanáticos consumidores, que se ligan sentimentalmente a los productos, ostentando marcas, y sellos como títulos nobiliarios de una nueva casta.

La vanidad de que se ufana el consumidor, por poseer un objeto de determinada marca hoy aparece expresada en forma más elocuente que nunca. La marca se extiende explícitamente en los lugares más visibles; y si por ejemplo se trata de la posesión de un automóvil, el ferviente consumidor exhibirá la marca en fundas, llaveros, accesorios de todo tipo, en las ventanillas, las vistosas calcomanías no dejan de repetir marcas e insignias.

Hoy en día la heráldica comercial, luce sus mejores blasones en casas, autos, utensilios.

“El hombre inventa la marca, dando curso libre a una iniciativa inherente a su mentalidad social: crea y protege la propiedad, y para ello respeta e inventa las señales de la propiedad; ha producido la marca.⁴⁰”

Asimiló así pues el individuo, las funciones deífticas y representativas que cumplen las marcas con las funciones de las figuras heráldicas medioevales, como el blasón caballeresco enarbolado en épocas imbuidas de heroísmo, la marca se vale de los signos del lenguaje general, convirtiéndolo en símbolo; comienza siendo un mero distintivo, que solo señala el objeto para abarcar progresivamente un campo de referencias mucho más amplio, enunciando el panegírico más socavado de glorias, y virtudes individuales, o dinásticas. Una interpretación de J. Paul Sartre, desplaza apenas la comparación planteada explicándola en términos de propiedad, según su perspectiva, el burgués niega la existencia de clases sociales diferentes; todos los hombres son semejantes. Solo se limita a reconocer, distinciones generadas por las condiciones de propiedad.

El lenguaje de la publicidad ha cobrado una especificidad tal que distinguido por aspectos peculiares de orden léxico, morfológico, sintáctico, y fonológico, corresponde consignar la autonomía suficiente como para deslindarlo de otras formas de expresión lingüística. Transformación de palabras, voces ajenas, términos abstrusos, derivación y composición nada paradigmáticas, basadas en raíces heteróclitas, sintaxis heterogéneas, un fonetismo que registra entonación, acentos y fonemas enunciados, con impresión apelativa o

40 Muler Carpt, Teoría del Lenguaje, *Revista de Occidente*, Madrid, # 120, 1967, p. 250.

impresiva como prefiere denominarla, concurren en forma deliberada a crear especialmente en el receptor, un estado de ánimo especialmente apto para provocarlo, estimularlo, convencerlo y persuadirlo para actuar, en un sentido concreto y determinado.

Sin llegar a asimilar, una variedad dialectal, ya que sus particularidades, no derivan, ni se explican en función de referencias geográficas ni étnicas; el lenguaje de la publicidad se arroga una especificidad que conviene puntualizar. Aunque también se comprueban algunas coincidencias con la jerga, guarda con ella una diferencia sustancial que impide identificarlo con ese lenguaje especial, usado por individuos, que comparten una misma profesión u ocupación. Mientras que la jerga cumple su función predominante, dentro de un ámbito circunscrito por la actividad en común y se siente como extraña fuera del mismo, el lenguaje publicitario se desarrolla según objetivo puramente extrínseco, exterior al grupo.

La razón que justifica cada acto verbal, es huir hacia los demás, más próximo al género, el hecho lingüístico de la publicidad, también pone de manifiesto una homogeneidad supra-individual capaz de absolver las diferencias que van de un hablante a otro.

La asimilación al género, no implica, no obstante asociarlo en forma necesaria a calidades valorativas ni teleológicas, propias de la expresión artística; aunque bien puedan revelarse estas calidades una vez que se hayan suspendido los propósitos netamente publicitarios.

El aviso como forma puede reencontrarse eventualmente con su existencia plástica, musical o poética, cuando caduca su función de propaganda. Indicar esta proximidad no implica tampoco remitirse a la rigidez de las definiciones clásicas, que distinguen por medio de severas reglas, la autonomía de cada género; ni vacilar ante argumentaciones posteriores que basadas en la evolución de la obra literaria, refutan o niegan la existencia de fronteras precisas, aptas para delimitar competencias y jurisdicciones; puede considerarse género a la obra publicitaria, en tanto que como tal reúne o agrupa formas de decir que sirven de vehículo a la expresión de pensamientos, sentimientos, y situaciones determinadas, y que caracterizan el modo de hacer una cosa.⁴¹

Como hecho lingüístico presenta una situación peculiar, la comunicación suspensiva, o de apariencia unilateral; semejante por eso a la situación estética. La comunicación se cumple por medio de un hablante que monopoliza la palabra, y que ignora las condiciones en las que se cumple la recepción; sin embargo, a diferencia del autor que presenta a un lector oyente o espectador, el universo estético que ha creado y lo hace partícipe de su descubrimiento.

La publicidad muestra al receptor, un mundo cerrado, en lugar de provocar aquella experiencia, conveniente al desarrollo de su vida subjetiva, observamos como la publicidad sofoca las vivencias del receptor, unilateralizando su acción hacia una sola actitud, el consumo. Además, la

41 Paul Gerard, *Estilística*, París, Editorial Pub, 1992, p. 14.

perspectiva que adopta es insólitamente auspiciosa. Mediante una concepción hedonística, el público llega a asumir actitudes verdaderamente pangloseanas como el maestro de Cándido, y presenta la realidad, por lo menos la posición que le conviene, como imperfectible. Por ejemplo un anuncio que dice “el mejor personal con las mejores máquinas hace el mejor pantalón”, pantalones y un nombre X.

Cualquier inventario, el más somero que comprenda mensajes publicitarios refleja una visión optimista, sospechosamente elogiosa, donde se exhibe una veneración por todas las maravillas que merecen ser conocidas, y divulgadas; siempre insertadas en las situaciones más perfectas, la información presenta los pasajes estupendos, en yates, piscinas, suntuosos interiores, mujeres siempre jóvenes y hermosas, hombres elegantes y viriles, automóviles agresivamente eficaces y magníficos, perfumes exquisitos y sugestivos, etc.

Dejando de lado los valores inherentes a una obra artística (pero que se había dicho, puede, aparecer una vez agotada la función publicitaria). Y desde otro ángulo desatendiendo también las consideraciones de Wellek-Warren.⁴² de que el arte, particularmente la Literatura es propaganda -es decir, el punto de vista del escritor, no es descubridor, sino vendedor persuasivo de la verdad- resta solo la coincidencia formal. Es cierto, la situación de un hecho de propaganda y de un hecho estético es formalmente similar. Un hablante que expresa, y un oyente que solo está en condiciones, de recibir y comprender la expresión.

⁴² Wellek - Warren, *Teoría Literaria*, Madrid, Edit. Gredos, 1966, p. 48.

Con respecto al caso concreto de la propaganda mural, dice G. Dorfels, que los carteles publicitarios “están a horcajadas entre el mundo de los objetos físicos y el de los signos estéticos, que participan de los dos mundos, y que en cierto sentido son”.⁴³

Sin embargo, se señala que la semejanza es solo aparente; porque la comunicación en el plano artístico se consume cuando tiene lugar el acto estético que une autor lector, o contemplador, mientras que la situación publicitaria, si bien registra un hablante que se dirige puntualmente a su oyente, es decir, la segunda persona que predomina en su ficción verbal, retiene la palabra y se limita a contar con una respuesta, no de tipo verbal, ni estética sino factual. Por eso si hubiera una actitud que caracterizara más que cualquier otra expresión publicitaria; la más clara sería la actitud imperativa.

El contenido de todo mensaje publicitario se dirige a persuadir al oyente y provocar en él la realización de una acción predeterminada; imprimir un movimiento en el ánimo hacia un objeto y objetivo, concreto y definido; por ejemplo, aprenda inglés. Inscríbase en .. Proteja sus manos después de.. Búsquenos en... Visítenos Nuestros precios son Use siempre... No dude más... Cuide, piense, opine, oiga, vea, apoye, ayude. Llama vivamente la atención la difundida vigencia de una forma verbal, el modo imperativo, que fuera del ámbito publicitario, se utiliza escasamente y restringido a situaciones sociales poco ponderadas. Es así, que en la actualidad se emplea la forma

43 Guido Dorfels, *Símbolo Comunicación y Consumo*, Barcelona, Edit. Lumen, 1967, p. 59.

imperativa típica solo, cuando el hablante detenta una autoridad abusiva, o cuando se considera legítimamente superior, en una escala jerárquica establecida y reconocida.

Lo usual siempre que se necesite expresar una orden, es que se procure equivalentes eufemísticos adecuados para disimular una resistible actitud compulsiva; por lo general se recurre a fórmulas retóricas, locuciones de apelación atenuada, que se apartan de la conjugación paradigmática del imperativo, a fin de suavizar la rudeza de una orden.

En el lenguaje de la publicidad en cambio, un hablante francamente dominante emite ordenes categóricas, terminantes, y el latente oyente, ese mismo oyente a quien molestaría un trato tan autoritario, aún por parte de un ser querido, no se siente coaccionado, ni reacciona; obedece en un estado de acrítica, aquiescencia infantil, avasallado, etc.; esto en unos casos. Observando solo al hablante, el hecho presenta exteriormente, todas las condiciones propias de una unidad de diálogo; sin embargo la relación que se entabla es más bien didáctica, en tanto que participan por lo menos dos personas; antes que dialógica, porque no está prevista la posibilidad de que alternativamente se formule una intervención de la misma sustancia de la emisión.

La relación verbal se cumple en efecto entre dos personas; el locutor que representa al participante verbal activo, un hablante, que es exclusivamente hablante, y un interlocutor, el participante verbal pasivo; el oyente que es oyente y es receptor. Teniendo en cuenta, la manifestación exterior del hecho

lingüístico, cabe rechazar como participación dialógica una intervención virtual no expresada por parte del receptor, que ni es factible que conteste, ni se cuenta con que lo haga.

Además, la emisión bien puede caer en el vacío total. Sobre la naturaleza de ese hablante, se señala así mismo una circunstancia irregular; el hablante publicitario constituye solo un portavoz, más que emisor, transmisor de una expresión ajena. Por lo general tampoco llega a encarnar un personaje identificable, se limita a cumplir una función parlante. El autor verdadero de la emoción permanece incógnito, y del origen del mensaje conocemos poco más que una intención, promover el conocimiento y de consiguiente, la apetencia y el consumo de un objeto, ignoramos también la relación que guarda el autor verdadero con el objeto que se da a conocer; su creador, su fabricante, distribuidos, o la gente de la propaganda, cualquiera de ellos da lo mismo, ninguno se presenta normalmente a la audiencia, de ahí que el locutor constituye el portavoz, solo un intermediario y el también, ese transmisor que se señalaba anteriormente.

No son estos fenómenos que venimos considerando, los únicos ni los más importantes que distinguen al lenguaje publicitario, es más, son tan numerosos los aspectos en los que el mensaje se organiza de modo diferente a la lengua general, para la imposición de sus mitos, valores, ideas, y demás mallas simbólicas, que las destacadas características que ha ido consolidando, ya comienzan a exigir con cierta perentoriedad, la redacción de

un análisis que observe la compleja realización de un hecho expresivo tan peculiar.

Un estudio de esta índole, revelaría, formas y sustancias propias, quedarían abiertos los caminos, hacia una comprensión más cabal, una forma de nealfabetización, apta para educar realmente al hombre, requiriendo su lucidez por medio de un conocimiento reflexivo del fenómeno, liberándolo del cautiverio al que esta modalidad de la ignorancia, lo ha sometido. Sería necesario sistematizar entonces diversos estudios:

- 1- Una fonética que descubriera y describiera las llamativas particularidades de los sonidos, observando, rasgos propios, relaciones teróclitas, tendencias que determinan las estructuras fonéticas de este lenguaje.
- 2- Una lexicología y semántica, cuyas unidades, y propiedades significativas, quedaran al descubierto; las limitaciones monotemáticas, innumerables expresiones que se polarizan en un solo sentido, aunque aparenten presentar una gran variedad de enunciados.
- 3- Una morfología y sintaxis que observada en las flexiones más curiosas, los nexos y relaciones que se establecen entre los distintos elementos, incluidos dentro del mismo aviso, y aquellos que se comprueben entre los distintos avisos. Considerar por lo tanto la existencia de ejes de coherencia, que apartan la frase publicitaria de la naturalidad consecutiva, que orienta al discurso en general, yuxtaponiendo con la aceptación más desaprensiva, asuntos y objetos, completamente extraños entre sí.
- 4- Hasta haría falta examinar su extravagante metalenguaje, no científico, que al mencionar su objeto, tiende a destruirlo, confesando las intenciones de

una conciencia culpable; por ejemplo, no permita que lo engañen con promesas; no crea en falsos argumentos, ésta no es propaganda, nosotros le decimos la verdad; son algunos ejemplos que demuestran, que en definitiva la propaganda, aún hablando de la propaganda, no puede dejar de hacer propaganda.

La creación publicitaria, radica en la necesidad manifiesta de apuntar certeramente hacia una comunicación rápida, directa, apta para obviar el peor obstáculo en la receptividad y provocar un rechazo por la indiferencia; por eso se están proponiendo permanentemente estímulos nuevos, considerados como capaces para excitar la atención, capturar y retener la presencia de un espectador, casi siempre esquivo.

Se parte del supuesto que el receptor o el lector de anuncios es un receptor involuntario, más aún alusivo de una rebeldía en la que cuenta solo con las barreras interpuestas por una resistencia indolente, en la que se refugia para defenderse contra la inevitable intromisión del mensaje publicitario, que hace aparición subterciamente durante la transmisión de una propaganda, o la lectura de una crónica, cuyos titulares requirieron su atención.

También, el receptor suele irritarse contra un anuncio intercalado que posterga en el primer caso, y desplaza en el segundo, lo que realmente constituye motivo de su interés. De ahí, que otras veces no se limita a bloquearse en su insensibilidad, pasando por alto indiferentemente aquello que había previsto, sino que se resiste molesto, tratando de deshacerse lo antes posible de esa interrupción, a la que se ve sometido contra su voluntad.

Se elige un programa en la televisión o en la radio, se busca un artículo en el periódico, pero difícilmente encontraremos, quien sintonice o procure a un anuncio publicitario, si es que no está implicado por alguna razón especial, con la labor publicitaria; en consecuencia se aspira a vencer esta resistencia, por medio de la novedad de insertar avisos nuevos, o por lo menos distintos, que disimulando su presencia publicitaria, puedan sorprender a un receptor no prevenido. Por tanto, la propaganda comercial no solo vehiculiza la novedad, ella misma depende a su vez de las obsolescentes oscilaciones del gusto; debe ser novedosa y preservarse con cuidadoso desvelo contra su propio agotamiento.

Distinguiendo entre información y valor, Roland Barthes, establece que tanto el cine como la fotografía la publicidad, el diseño industrial o cualquiera de aquellas formas pertenecientes al arte aplicado o utilitario, son manifestaciones estéticas, cuya fricción se deberá sustancialmente a lo inesperado, y su desgaste será muy rápido.⁴⁴

Por otra parte el anuncio publicitario debe juzgarse constantemente, actualizar la concepción general, el vocabulario, la formulación, las alusiones, los temas, las relaciones entre los diferentes signos, la presentación, reforzando todo además y explícitamente por medio de palabras que como: nuevo, nunca visto, sorprendente, revolucionario, moderno, etc. Mas, las respectivas formas hipérbolicas, predominan en todos los textos por sobre la mención de cualquier otra cualidad.

44 Roland Barthes, *EL sistema de la moda*, op. cit. p. 52.

Captar la atención por medio de lo nuevo, constituye una condicionante del hecho publicitario; la necesidad permanente de cambios será su valor clave. Por esa versatilidad absorbe con una celeridad asombrosa, cuanta variación se produce en el terreno industrial, técnico, científico, artístico, filosófico, político, lingüístico. Los productos de cualquier actividad, son propicios, mientras sustenten la inconstancia de la propaganda.

Nos sorprende en consecuencia, que hayamos considerado el neologismo, como un rasgo verbal característico del lenguaje publicitario. Observaremos más adelante que la multiformidad de la invención lingüística confirman los atributos definitorios, asignados al fenómeno dentro del género, sin embargo no debe pensarse que la aprehensión de novedad sea ilimitada. Además, de los controles ejercidos por el buen gusto, las costumbres, la exposición de una verdad relativa; se observa cierta forma de prudencia autodefensiva, que reprime esta neomanía, en efecto, pocas veces la expresión publicitaria arriesga la novedad total.

Trata siempre de hacerse eco de alguna vanguardia, ideología, científica, artística, etc. que haya pasado la prueba de fuego del éxito, y se haya impuesto, desde su propio campo en el interés de la comunidad. De ahí que en general la creación publicitaria, no pueda arrogarse virtudes de verdadera obra de creación original, no le cabe sensibilizar al público, ni despertar en él una visión diferente de descubrir un valor, porque tampoco se ha propuesto extender los límites de sus anteriores experiencias.

La distinción que se realiza, con respecto a los descubrimientos promovidos por la creación estética, las obras que son creadas por la publicidad, y las

obras que al contrario, tiende a crear la publicidad; en una diferencia menos estricta, podría aplicarse a la relación que establece el objeto publicitario cuyas características ya fueron aprobadas por el público sometido, a sondeos que aventuraron previamente precursores más arriesgados.

Una de las funciones estéticas de la propaganda, se restringe entonces a la difusión, según lo considerado, repite formas ya impuestas, frente a las que el público no debe realizar otro esfuerzo, que el de recordar, reconocer, afianzar los motivos de éxito ya consagrados en otros campos, más responsables de la creación; al incorporar parcialmente las propiedades de realizaciones artísticas ya aceptadas, degrada la experiencia que podría ser estética, a una experiencia, apenas informativa. Pero como tampoco persigue propósitos, propiamente informativos, se limita solamente a difundir aquellos elementos elegidos según un criterio antológico, muy utilitario, que sirva no solo para mostrar e informar, sino para demostrar, hacer ver que se esta integrando un gusto especialmente snob, por adherirse a la moda, y por proclamar esa adhesión; tomando en cuenta las tres primeras condiciones que Umberto Eco⁴⁵ presenta como determinantes de la creación, comprobamos una ajustada coincidencia con el planteo que se viene desarrollando:

- 1- Toma prestados procedimientos de la vanguardia, y los adapta para confeccionar un mensaje comprensible, y disfrutarlo por todos.
- 2- Emplea tales procedimientos cuando son ya notorios, divulgados, sabidos, consumados.
- 3- Construye el mensaje como provocación de efectos, aún cuando se

⁴⁵ Umberto Eco, *Lector in Fábula*, Edt. Lumen, Barcelona 1981, p. 58

atribuya a la publicidad facultades adecuadas para la difusión de novedades culturales, artísticas, científicas. La información que propaga solo es proporcionada subsidiariamente, no como fin en si, sino como medio coadyuvante a sus propios propósitos, aplicar una novedad prestigiosa a la novedad particular que le interesa promover. La mutabilidad es permanente e inevitable en una actividad que se funda; y además propicia la volubilidad de los gustos e intereses. “Siglo de la comunicación; siglo de la obsolescencia, del rápido consumo⁴⁶” afirma Barthes sentenciosamente.

d. LA PUBLICIDAD COMO UN HECHO SEMIOLOGICO

El anuncio publicitario, es un hecho semiológico complejo, en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación, así se encuentra el verbal, el icónico y el musical; integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores, una serie de objetos convertidos en objetos sujetos, objetos ídolos, objetos signos, dispuestos a penetrar en el manejo profesional del lenguaje, de sus figuras retóricas y de las posibilidades expresivas y predicativas que encierran la imagen y el sonido.

La publicidad atribuye a los productos algo más que su función útil, los transporta al campo axiológico y considera al mercado de consumo, desde el ángulo de la influencia. Acrecentar la deseabilidad de los productos, equivale

⁴⁶ Roland Barthes, *EL sistema de la moda*, op. cit. p. 35

a buscar deliberadamente la adhesión, a ganar el asentimiento, a influir en la voluntad, y a forzar la decibilidad. Sin embargo considerar el anuncio publicitario, solamente como una estructura de significación lingüística, icónica y musical, es condenarlo a permanecer en el umbral de su sentido, es decir en lo enunciado, que abarca lo visto, lo dicho y lo oído, elementos que remiten a los juegos conscientes, del prestigio, de la competencia, de la búsqueda, del status.

Es reducir el proceso de producción de significación a los procesos de enunciación que “consisten en una serie de determinaciones sucesivas, por las que el anuncio se constituye poco a poco, y que tiene como característica postular lo dicho, y por tanto rechazar lo no dicho”.⁴⁷

Nos referimos a los planos del lenguaje, el de los sintagmas (lo dicho) y el de los paradigmas (lo no dicho), ya que como indica Roman Jakobson⁴⁸, el sentido de una palabra está determinado por la influencia de las que la preceden, y de las que le siguen en el discurso, (que forman la cadena sintagmática), como también por el recuerdo o asociación de las que podrían haber estado en su lugar, (asociación paradigmática). De ahí que la interpretación de una unidad lingüística, implique dos mecanismos intelectuales independientes: “la relación con las unidades coexistentes, y la comparación con las unidades semejantes, que podrían reemplazarla.”⁴⁹

Es importante señalar que en cada acto de enunciación, se deben seguir ciertas reglas sintácticas, seleccionar los términos adecuados y observar su

47 Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados Ante la Cultura de Masas*, Barcelona, Edit Lumen, 1968, p. 98.

48 Roman Jakobson, *Ensayos de Lingüística general*, Edt. Seix Barral, Barcelona 1975, p. 97

49 Oswald Ducrot y Todorov *Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje*, Edt. Cátedra, Madrid, 1977, p. 134.

concordancia; sustantivos, preposiciones verbos, y lugar y orden en que deben presentarse para transmitir el pensamiento. El simple hecho de “decir” es el resultado de una selección de elementos, implica escoger entre varios pronombres (yo, tú, él, nosotros) entre los diferentes modos y tiempos verbales, (tiene, tuve, tendrá, tengo), y entre varias palabras, para describir con exactitud lo que tenga: hambre. El sentido del anuncio comercial no se agota en lo enunciado, en aquello que conscientemente podemos descubrir; pues como lo dice Baudrillard, “los fines sociales de la ostentación, toda la mecánica social del valor, son ampliamente inconscientes, y ejercidos sin saberlo por todos los sujetos”.⁵⁰

Un discurso, en este caso el publicitario, es un fenómeno ideológico sustentado en las prácticas lingüísticas, y en otros sistemas de signos, esto significa que el proceso de producción de significación de un texto o discurso, no tiene que ver solo con lo enunciado, este es únicamente la base sobre la cual se desarrolla el proceso discursivo, el cual permanece oculto al sujeto receptor e incluye lo ideológico, con sus sistemas de representaciones del mundo, acerca de lo social; relacionadas con fenómenos económicos y políticos.

En la base del acercamiento científico al anuncio publicitario, está la negación de la existencia de una semántica universal y atemporal, y consiguientemente la distinción entre la lingüística, como teoría de los mecanismos sintácticos y

⁵⁰ Jean Baudrillard, *El Sistema de los Objetos*, Editorial Siglo XXI, México 1975, Tomo II, p. 7.

de los procesos de enunciación conjunta, y la teoría del discurso, como teoría de la determinación histórica de los procesos semánticos.⁵¹

Así, el estudio del anuncio publicitario comprendería dos fases:

El proceso de enunciación, es decir, su dimensión semiológica con su estructura lingüística icónica sonora, no verbal, así como su dimensión psicológica.

Y, *el proceso discursivo*, o dimensión ideológica; este procedimiento, se evidencia en el hecho de que la publicidad objeto del presente estudio, no surge por generación espontánea, sino que nace en el interior de una sociedad específica, cuyo contexto es el que hace posible, su formulación, y comprensión.

El breve anuncio publicitario, que invita a consumir una cerveza, no es una estrella fugaz que cruza el espacio de la pantalla del televisor, sino que es, valga la analogía, parte de todo un sistema solar de puntos astrales, vodkas, brandis, whiskis, tequilas, relacionados entre si e integrados en un corpus o conjunto de secuencias discursivas, las cuales a su vez proceden, y son parte de la formación discursiva de la publicidad, en donde la manera a matriz, se engendra el proceso de producción y de significación del efímero anuncio que brilla en nuestro firmamento televisivo.

La formación discursiva de la publicidad es pues, el género al cual pertenecen diferentes especies, o secuencias discursivas, que anuncian bebidas

51 Roman Jakobson, op.cit., p. 25.

alcohólicas, utensilios domésticos, prendas de vestir, etc. Para descubrir el sentido que tiene cada una de las secuencias discursivas, lo que hay más allá del enunciado, lo que encubre la frescura, la suavidad; es necesario ante todo enfocar esa constelación que es la formación discursiva publicitaria. En ella aparecen elementos discursivos propiamente dichos que pueden someterse a un análisis semiológico; pero también en su constitución aparecen elementos no discursivos. Al mismo tiempo que integran dicha formación discursiva, estos son de cierto modo exteriores al elemento discursivo semiológico, y lo que es muy importante, se encuentran fuera del dominio de los sujetos emisor y receptor, como la atmósfera que respiran, el medio vital en el cual se mueven etc.

Las formaciones discursivas actuales de una sociedad dada, proceden como derivado de formaciones discursivas anteriores en el tiempo, las cuales lejos de estar extinguidas, viven y actúan en las formaciones actuales, a manera de materia prima.

Los primeros intentos publicitarios del pregón, la rústica impresión de años pretéritos, subyacen en la sofisticada publicidad actual. La discursividad de la materia prima, está también fuera del alcance de los sujetos, ellos son conscientes solamente del enunciado de su discurso, es más, se consideran los autores de su sentido. Esta ilusión del sujeto es producida teóricamente por algunos autores, que en sus teorías de la enunciación sostienen la idea de un sujeto enunciador, portador de elecciones y decisiones. Tal es la postura de Benveniste, al afirmar que en tanto que realización individual, la

enunciación puede definirse en relación con la lengua, como proceso de apropiación.

O bien, en palabras de este mismo autor citadas por Pecheux⁵², la enunciación es esa puesta en funcionamiento de la lengua, por un acto individual de utilización. Como se ha dicho es la formación discursiva, con su área ideológica actual, y su génesis también ideológica; aquella que determina más allá de las posibilidades del individuo, lo que puede y debe ser dicho.

La semiología, ciencia que estudia la vida de los signos, en el seno de la vida social, ayuda a desentrañar el proceso de semantización de los anuncios publicitarios, a encontrar las reglas o constantes que lo conforman, y a mostrar la forma en que el publicista dirige la atención de los receptores, al logro del fin pre-establecido: el consumo.

Ya que la publicidad maneja básicamente tres grandes sistemas de significación, el lingüístico, el icónico, y el sonoro no verbal, este estudio semiológico comprenderá, únicamente los dos primeros:

- 1- El análisis lingüístico, ya que para Saussure, la lingüística es parte de la semiología.
- 2- El análisis de la retórica de la imagen.

e. ESTRUCTURA LINGÜÍSTICA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

El material lingüístico que emplea la publicidad, es todo lo que aparece redactado en el anuncio gráfico, o pronunciado en el comercial radiofónico o

⁵² Michael Pecheux. *Hacia el análisis automático del discurso*. Buenos Aires, Edt. Portanova, 1989, p 73

televisivo. El empleo del lenguaje en publicidad, aunque tiene una misma intencionalidad, la venta, sea esta de objetos o de servicios, cumple diferentes funciones. No es lo mismo leer “Ven a tomar el sabor de Nescafé”, que “Wellapon enjuague y acondicionador instantáneo para el cabello”. En el primer caso, el uso de la lengua, está orientado hacia el receptor del mensaje, en el segundo se habla del producto y de su utilidad; el uso diferente del lenguaje que existe en publicidad, es el de aquellos mensajes, que más que hacer referencia a las cualidades reales del producto, o tratar de implicar y apelar al sujeto receptor, manejan una construcción poética, en la que se resalta la belleza de la forma, por ejemplo; “el amanecer de una nueva experiencia en el fumar, Marlboro”.

El receptor referente, el producto al que se alude, y la construcción de mensaje, son tres de los factores que intervienen en todo proceso de comunicación, a los cuales hay que sumar otros tres:

- 1- El hablante o remitente.
- 2- El contacto o canal físico de conexión entre hablante o remitente.
- 3- Y el código o sistema de codificación, utilizado en el proceso comunicativo.

El uso del lenguaje está orientado fundamentalmente a dos factores de la comunicación: el receptor y el mensaje, aunque esto no signifique que no influya a los demás. La orientación del lenguaje hacia uno u otro de los seis factores de la comunicación, determina que se cumplan diferentes funciones por ejemplo, las funciones de la comunicación ya conocidas de Jakobson,

que son:

- a) La referencial (referente).
- b) La poética (mensaje)
- c) La fática (canal).
- d) La metalingüística (código).
- e) La apelativa o implicativa (receptor)
- f) La emotiva (referente)

Por su orientación el lenguaje publicitario, cumple sobre todo, funciones referenciales, apelativas o implicativas y poéticas, “en cuanto publicidad de algo, apunta Peninou, la publicidad tendrá por necesidad un contenido referencial normalmente expresado con fuerza. En cuanto a publicidad dirigida a terceros, tendrá también, casi siempre un fuerte aire implicativo. Como la forma está muy trabajada en ella, la publicidad tendrá una característica poética muy desarrollada”.⁵³

El lenguaje publicitario, oscila entre estas funciones, en los mensajes de presentación de un producto y de demostración discursiva de sus características técnicas, y, apunta prevalentemente hacia el objeto anunciado, o referente. Son los mensajes en tercera persona, pero se desplaza hacia el polo del receptor; pretende influir sobre el comportamiento del mismo en los mensajes con predominio implicativo, que apelan al tú y al ustedes, para convencerlos de los valores de los productos mitificados, y portadores de bienestar. De todo esto se desprende que el lenguaje publicitario, utiliza de

⁵³ Georges Peninou, *Semiótica de la Publicidad*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 86.

forma combinada, la lengua práctica, la lengua poética, y la retórica, pero de manera peculiar; es decir, crea sus propias construcciones y neologismos.

Estas libertades lingüísticas que se toma la publicidad, le confieren cierta autonomía respecto a la lengua. Lisa Block de Béjar, en su estudio “El lenguaje de la publicidad”, apunta a esta especificidad. Si se pretende entender este lenguaje, se debe estudiar sistemáticamente, solo así se podrá descubrir también el proceso de manipulación, de que es objeto el destinatario de los anuncios.

La autora sugiere un análisis lingüístico publicitario, que abarca el nivel fonológico de la lengua, el nivel morfosintáctico, y el nivel lexicosemántico. Aporta además elementos muy valiosos a este respecto, pero sin asignarles la semantización, que ella misma sugiere.

A continuación se presenta un intento de conceptualización sistemática, de manejo de la lengua en la publicidad:

Nivel fonológico.- Al pronunciar los sonidos que forman las palabras, se les da una entonación, una intensidad, o una expresividad diferente, de acuerdo con la forma de articular, el estado de ánimo, el origen geográfico, y la cultura de cada quien.

La lengua hablada, presenta varios rasgos prosódicos, de los cuales se hace un extenso uso, con gran variedad de propósitos especialmente para reflejar actitudes. Esto es aprovechado por los publicistas para resaltar acústicamente, aquellos sonidos que les interesa sean percibidos con mayor realce. No por estar impresos, los anuncios pierden su efectividad fonética, ya que al leer se reproducen los sonidos, aunque sea en silencio; sin

embargo, un anuncio con mayor intencionalidad fonética, logra más efectividad si es emitido por un medio radiofónico o televisivo; porque puede seleccionarse la voz del locutor, para que transmita toda la carga emotiva que desee.

Para iniciar el estudio acerca del aspecto sonoro de la publicidad, es necesario establecer la diferencia entre fonología, y fonética. De acuerdo con Amado Alonso, esta última “estudia la composición material de los fenómenos sonoros del lenguaje; físicos y fisiológicos. La fonología se fija en su composición intencional de signo, es decir, solo en los rasgos que tienen valor significativo”.⁵⁴

La Fonología se ocupa de los fenómenos, la Fonética de los sonidos. La fonología tiene como tarea investigar, cuales son las diferentes fónicas que en una lengua determinada están ligadas a las diferencias de significación, y estudiar las reglas que permiten construir palabras y oraciones, por ejemplo; vino un gran viejo; fino un gran brandy; vino un gran licor. Cabe señalar que la fonología abarca también, aquellos factores fonéticos, que en los fenómenos sonoros del lenguaje tienen una intención significativa.

Para este análisis lingüístico de la publicidad, es de interés, el conocimiento de aspectos fonéticos, tales como el mecanismo fisiológico que producen los sonidos lingüísticos, las cualidades físicas del sonido, y su grado de perceptibilidad, solamente referido a que están enfrentados a valores afectivos, ilógicos, sintácticos, que no están dados en el contenido semántico

⁵⁴ Gaya Samuel Gili, *Elementos de Fonética General*, Editorial Gredos, Madrid, 1976, p. 83.

de la palabra, pero que se suman a este, para efectuar la significación global del enunciado; como pueden ser, las locuciones destacadas a gritos “¿Y los precios papi?“, o articuladas con sobriedad, “donde quiera que esté, viejo vergel, es un gran viejo”.

La articulación sirve aquí para distinguir no solo el producto del que se trata, sino el tipo de gente a quién el mensaje apunta. El anuncio de zapatos del Taconazo popis, se dirige a las clases populares, el otro que quiere ser exclusivo y distinguido, pretende dirigirse e identificarse con otro grupo social.

El nivel fonológico, comprende varios aspectos; la entonación, grupos de intensidad, grados de perceptibilidad, sonidos onomatopéyicos, y figuras retóricas. En ocasiones, se dice que la discusión subió de tono, o bien que lo dijo en un tono, y hasta se pide bondadosamente a un amigo exaltado, que baje el tono. Son expresiones de la lengua, que remiten al campo de la entonación lingüística, y por esta se entiende la curva melódica que la voz describe al pronunciar las palabras frases y oraciones.

Las voces anunciantes de los comerciales enfatizan las cualidades de los productos, a través de la modulación tonal. La entonación tiene también matices idiomáticos propios de cada lengua, este concomitante no altera la significación de los enunciados, sino que manifiesta el origen de las personas, es muy característico el acento cuencano, diferente del de otras regiones de Ecuador, también es distinta la inflexión de la voz de un capitalino, de una zona residencial con respecto a otra; la de una persona culta, de la de un obrero inculto.

Esta característica es utilizada por la publicidad para expresar categoría,

status, origen extranjero del producto, o popularidad del mismo. Busca por otro lado la identificación de determinado público con los valores propuestos. Por ejemplo; el vodka Nicolay, el perfume Chanel # 5; las galletas OREO, son marcas con un matiz tácitamente extranjerizante. Las voces de la India María, de Cantinflas, de Evaristo, en nuestro caso, de Julio Jaramillo, con sus inflexiones tan características, sirven para ofrecer productos que pretenden estar al alcance de las clases mayoritarias.

Figuras retóricas.- La estructura fonológica de la publicidad, aprovecha figuras retóricas tradicionales, (en este caso la retórica es el arte de persuadir con la palabra), pero también tiene rasgos propios, establece relaciones heteróclitas entre los signos lingüísticos, es decir que se apartan de las reglas ordinarias de la analogía gramatical. Con el consiguiente efecto llamativo de frases y palabras, los creadores de publicidad, combinan los aspectos fonéticos con las diferentes figuras retóricas, logrando en cada receptor una mayor perceptibilidad, tanto auditiva, como emotiva. Las cualidades reales de los productos, quedan revestidas de valores abstractos, y sonoridades agradables, así por ejemplo “Fab Limón, para que la ropa se note con su blancura pura”; o “Deja lava mejor, tanto la ropa blanca, como la de color”. El juego paronomástico, las aliteraciones, las resonancia, y simetrías, son las figuras retóricas, más aprovechadas en la creación de los mensajes publicitarios. El juego paronomástico, se sitúa no solo en el nivel léxico semántico de la lengua, sino que es también del dominio del campo fonológico. Se produce cuando resultan próximas palabras, cuyos fonemas son casi los mismos, pero con un significado diferente, por ejemplo, “Jabón

Olimpia, o limpia o no es jabón”⁵⁵; “Pelikan Grafos, es un juego, y es un juego muy completo de plumillas para dibujar y escribir”. La aliteración, repetición de un mismo fonema, o grupo de fonemas en palabras próximas, para producir un determinado efecto acústico, es una figura retórica que aprovecha la publicidad, “muchos pasos, pocos pesos”. La búsqueda de resonancia, y de simetría de sonidos perseguida también a través de la rima; “un brandy difícil de encontrar, pero que vale la pena buscar”, o “ya vio que si podría, se sacó la lotería”.

La tautología, por reflexión es otra forma de homofonía, a la cual cabe considerar también en el plano morfosintáctico de la lengua, y aún en el léxico semántico, desde el punto de vista fonológico, la reiteración de la palabra, imprime al texto un movimiento de retorno, cumple un propósito de fijación pero también se realza la marca; “Old Parr, es Old Parr”.

La presentación mimética del objeto por medio de la escritura, es otro recurso publicitario, que aunque no se sitúa estrictamente en el plano de la fonología, intenta semantizar la grafía, para que esta también signifique, al transformar la palabra en figuras, una imagen del objeto o del sonido (esta última es muy usada en las tiras cómicas, para representar los sonidos onomatopéyicos).

El léxico así transcrito afirma Lisa Block de Béjar, “significa, y al mismo tiempo pone de relieve aspectos semánticos de las palabras, señalando por un medio tipográfico, un contenido que ya está expresando la palabra por su simple

⁵⁵ Los ejemplos publicitarios que no corresponden a los utilizados en medios de comunicación ecuatorianos, fueron tomados del libro Comunicación publicitaria de Antonio Paoli y César González, México, Edt. Trillas 1988.

enunciación”.⁵⁶

La publicidad propone así palabras, no solo para leer sino como objetos de percepción visual y auditiva, que pueden ser vistos y oídos, como materia, como objeto, un “Gentleman” en lugar de la K, en el anuncio escrito de Johnny Walker es un ejemplo.

Nivel léxico semántico.- La semántica estudia el significado de los signos lingüísticos, mientras que la lexicología, las palabras desde el punto de vista de la analogía o etimología. La semántica y la lexicología, ayudarán entonces, a descubrir los campos semánticos, más recurrentes en publicidad, y su polarización hacia las expresiones novedosas, como un recurso comunicativo capaz de vencer el rechazo por indiferencia y saturación. Se comienza por analizar la tendencia neológica de la publicidad, basada en la búsqueda constante de novedad, para proporcionar al público formas auditivas y gráficas inéditas. El publicista recurre a diferentes materiales, nombres propios, términos técnicos y extranjeros, metáforas etc. Todo es útil en su laboratorio léxico para anunciar el nuevo producto que supera a sus congéneres, y hasta se desvincula de ellos.

En general el resultado obtenido, no es una información conceptual clara, sino que el dato funciona por acción sugestiva, proporciona asociaciones esotéricas o cabalísticas, siempre bienvenidas por el publicista; lo diferente, lo nuevo, las referencias extranjeras, estimulan una comprensión que excede la información denotativa en general, o puramente designativa del nombre propio. Este es un tipo de composición neológica, que se basa en la

56 Lisa Block, *El Lenguaje de la Publicidad*. Editorial Siglo XXI, México, 1976, p. 201

semejanza morfológica de la marca con palabras del léxico común.

Las marcas Stanford, Bic, Coca Cola, significantes arbitrarios son semantizadas, se convierten en raíces léxicas, de composiciones captables por el público destinatario. Porque el público maneja tanto las prácticas de vida, como los elementos sintactosemánticos, subyacentes a la construcción de los neologismos, por ejemplo; "mejor, mejora mejoral", o la última propaganda de una bebida gaseosa que ha introducido una venta del producto con una promoción de vaso, y va uniendo distintas cualidades, por ejemplo "vaso-portar, vaso-r Teresita", y todo unido al término de vaso.

Son anuncios que manejan una conjunción de parónimos, vocablos que tienen entre sí, relación de semejanza por su forma o su etimología. Que hacen explícita la asociación paronomástica, constituida por una analogía semántica e inexistente. En algunos casos la relación remite al lector, al plano paradigmático; así el sintagma "Offsetec es impresionante", remite a impresión, impreso, términos que se relacionan con la función del producto, pero que son totalmente ajenos al sentido semántico del adjetivo calificativo impresionante. Nótese que en este anuncio, la imagen puede reforzar el sentido de impresionante. Numerosos neologismos publicitarios, nacen de la función léxica de dos o más morfemas, son construcciones que habitualmente no siguen los procedimientos gramaticales normativos, sino que intervienen en el orden lógico sintáctico.

La introducción de voces extranjeras para designar productos o marcas, es parte del recurso neológico de la publicidad. Algunas de estas voces han

llegado a lexicalizarse, al sustituir términos que el propio idioma posee para designar estos productos, tal es el caso de spray por laca, gillette por hoja de afeitar, jeans por pantalones de mezclilla, brasier por sostén, blazer por saco. Se acepta con naturalidad que las marcas de perfume sean francesas, y que la indumentaria ostente nombres con reminiscencias inglesas, que por lo general los consumidores identifican, como un signo de distinción y garantía de calidad. A veces se da un tipo de sustitución metonímica a través de la denominación de un objeto, por el significante correspondiente al lugar de origen. Marcas como Saint Emiliane, Chantilly, Habana Club, son ejemplos que remiten a lugares geográficos específicos que dan al producto una connotación de un color y un sabor inimitables.

La manía extranjerizante alcanza aún a las palabras en español al modificar su ortografía, por ejemplo Raphael con ph, o su acentuación, Cordova, sin tilde, en lugar de Córdoba con tilde, la repetición de un mismo prefijo o sufijo en un anuncio publicitario, crea palabras compuestas novedosas, en las que la predominancia significativa, recae precisamente sobre el prefijo, o el sufijo. Se trata también de una forma hiperbólica o de exageración retórica; el comercial “Anís del mono, el anís del monolito, del monoplano, del monoblock, del monorriel, del monocolor, del monólogo⁵⁷”, es un anuncio en el que resulta obvia la exageración retórica, por la carga significativa, sobre el prefijo mono, este anuncio también es un ejemplo de homonimia reiterada. Las diferentes palabras tienen un mismo núcleo etimológico de significación,

⁵⁷ Ver pie de página # 54

que en la mente del receptor es asociada con la marca del producto como una transposición no lógica pero sí decisiva.

El uso de fraseogramas, o frases hechas que han ingresado en la lengua, es un recurso ampliamente aprovechado por la publicidad, por ejemplo; “ahorra o nunca”, “el pez grande no siempre come al chico”; “caras vemos, corazones si sabemos” (anuncio de kodak), son expresiones publicitarias, que con breves modificaciones dan un toque de imprevisibilidad a la frase, alterándola semánticamente, provocando el interés y la atención efectiva del público ante la sorpresa.

También puede darse la situación de un término por un parónimo “para este invierno, póngase de piel “ o bien se deja intacta la frase y se añade como anclaje significativo, un anuncio que se relacione con el producto; “traemos entre manos, lo mejor para sus pies”. “En agosto Teleamazonas da el grito, pero de gusto”. Al aprovechar la polisemia de algunas palabras se utiliza también el procedimiento dilógico, que recurre a refranes o expresiones populares, por ejemplo, “fríamente hablando, es el refrigerador Indurama que más le conviene” “¿Te gustan las gordas?. Te presentamos a tres gordas sensacionales“ y se presentan, tres tipos de hamburguesas. El uso de antónimos con su efecto de contraste expresivo es otro recurso publicitario, por ejemplo, “la fuerza de Marie Brizzad, es su debilidad por el hielo”; esto como una propaganda que hace referencia a un tipo de whisky.

En resumen, la publicidad ofrece un abanico de elementos que la hacen diferente a otros tipos de relatos, pero que a su vez le permiten ingresar dentro de esta clasificación. El uso de la riqueza del propio idioma castellano

y la serie de recursos que este posee para disfrazar ha hecho que la publicidad vaya abandonando su pedagogismo y creando algo más complejo y de estilo manipulador.

CAPITULO IV

NIÑOS DE LA CALLE: ¿ACTORES PRINCIPALES?

a. UN TEMA SOBRE EL TAPETE

Los últimos tiempos han visto pasar un largo e indefinido listado de organizaciones involucradas en la llamada “práctica social” con niños de la calle, todo ello acompañado de variadas formas de propuestas en favor de dicho grupo social. Nótese la utilización del término “grupo social” que suele ser amalgamado con otros términos a los que invariablemente se ha empezado a ligar reinserción, rehabilitación, integración entre otros.

Hablar de niños de la calle ha involucrado a los más variados actores en casi todas las esferas de la sociedad, sin que esto integre un relacionamiento e incluso una interacción entre los mismos. Pedir por ejemplo, se visualicen casos en que la empresa privada o pública esté desarrollando márgenes de negociación con este grupo por diversos motivos marginado, resulta casi ingenuo al nivel general en estos, los años 90. Cosa no así vista si se retorna la página y se localiza a los grupos de acción comunitaria, comunidades de base, organizaciones de tipo colectivo etc.

Sin embargo, esto no invalida la intervención, en unos casos ideológica y en otros activista-política, de entes gubernamentales o no, cuyo membrete publicitario ha estado destinado a remarcar la labor con niños y adolescentes de la calle.

Esto incluye también al mismo Estado con un papel mucho más de apariencia que de esencia.

Al rededor de esta temática, realidad, problemática o como considere el momento lingüístico disfrazar la situación, nada ha podido pasar menos imperceptiblemente que el auge de las transnacionales de lo social ONU, UNESCO, OMS, OIT, etc.⁵⁸

Más allá de esto, la pregunta flotante en el aire es dónde quedan los verdaderos protagonistas, los que actúan, para unos con el fin de captar recepción y para otros por demostrar su presencia como sujetos de derecho.

Es gracias a ellos que muchas de las ONG's, OG's, Iglesia, Estado y sociedad civil han revisado sus presupuestos, han efectuado desembolsos considerables, y lo que es mejor, han sobrepasado el anonimato y han superado el temor vanalizado al liderazgo y al manejo de poder.

Los años '80 y '90 han visto el desfile de movilizaciones, marchas, reacciones, pliegos peticionarios, programas y demás demostraciones de afecto al tema en boga, pero en todas ellas ha primado una, de la que difícilmente está logrando escaparse: la asistencia, el paternalismo.

A diferencia del tratamiento con la capa de ozono, o los osos de anteojos, el trabajo en este espacio resulta un rompecabezas a la hora de plantear esquemas a seguir o modelos rígidos que marquen la labor, la explicación es simple, se habla de seres humanos, aún más, del ser humano en su etapa de

⁵⁸ Giangi Schiboto sostiene que el clímax de dicha "resurrección" se dio con la aprobación de la Convención por los derechos de los niños en Ginebra. Giangi Shiboto, La acción social con los niños y los adolescentes trabajadores: de la descripción empírica a los modelos teóricos, *Nats Revista*, # 3-4, junio 1997

iniciación al ámbito social, de niños.

La búsqueda de herramientas y de metodología flexible más que de paradigmas a fabricarse en serie se ha tornado imperiosa.

Lo a continuación expuesto recoge una mirada segunda de la ya dada por Giangi Schibotto⁵⁹

"... Esboza un mapeo orientativo de los tipos principales de acción que se están desarrollando en la labor con niños y adolescentes de la calle" y que por herramientas como los medios de comunicación han logrado determinar una imagen de los mismos..."⁶⁰

1. Comida, botiquín y una ducha para la limpieza⁶¹

La caridad es hoy por hoy uno de las principales llaves para entrar al Paraíso. Valerse de los más necesitados, parece ser el slogan que todo grupo social de beneficencia tiene en la actualidad como bandera de acción. "Un grupo de personas, pueden ser trabajadores sociales, voluntarios de una parroquia, hasta señoras generosas de familias pudientes, se horrorizan y apenan frente a las condiciones de vida de tantos niños trabajadores y más aún de los niños que viven en la calle"⁶².

Las manos filantrópicas oscilan sus actos entre la repartición de ropa, alimentos y la instalación de espacios que suplantando los departamentos que deberían ser creados por el estado para la cobertura de servicios básicos.

Todo ello diseñando una pantalla que pretende parchar crisis de tipo

⁵⁹ Giangi Shiboto, op. cit. p. 108.

⁶⁰ Ibid

⁶¹ Se utilizarán los subtítulos originales que constan en el artículo escrito en la revista señalada en cita anterior.

⁶² Giangi Shiboto, op. cit. p. 110.

estructural.

En general dos elementos caracterizan este tipo de acción:

- La intervención a corto plazo, y;
- Soluciones de tipo superficial que a la vez provocan dos tipos de resultados:
 - La no intervención en la solución, por parte del sujeto “atendido”
 - Un efecto de acomodación del sujeto a la situación existente

Ello determina que el discurso que se maneja por parte de los sujetos actuantes-interventores esté basado en el concepto de caridad y de observar a los sujetos actuantes-atendidos con las particularidades de víctimas. Por ende el receptor (tomado tanto como elemento del proceso de comunicación, así como asimilador de una acción) es visto como beneficiario en donde la posibilidad de proponer y decidir es ninguna.

2. Asistencia para el espíritu

Este tipo de accionar tiene que ver con la corriente que observa en la base del “problema” el aspecto psicológico conformacional del sujeto, acompañando a esto la hipótesis que de toda carencia material deviene una carencia de afecto y estimulación emocional.

Las características que aquí se encierran apuntan hacia un grupo de profesionales especializados que hacen énfasis en el trabajo con promotores. El objetivo de las acciones está dirigido al apoyo en la determinación de la identidad de los niños/jóvenes involucrados.

El sujeto es aquí tomado como alguien carente de seguridad y sobretodo de una identidad definida y con ello con una posición indefinida dentro de la

sociedad.

3. La deportación institucionalizada.

Los individuos involucrados dentro de una ruptura con la llamada "normatividad corriente" son objeto de este tipo de intervención. Aquí se encuentran los niños de la calle, menores, mendigos, drogadictos, prostitutas etc. y que UNICEF ha calificado como "menores en circunstancias especialmente difíciles". El accionar está dirigido hacia la institucionalización que en todos los casos es forzada y que va a ir de cualquier forma a favor de la "normalización" y de la "reinserción" de dicho grupo humano en la sociedad. "Por ello mejor internar a estos niños y adolescentes en institutos donde sus desviaciones puedan ser corregidas y puedan ser sanadas sus enfermedades psicosociales y así devolverlos normalizados a la sociedad, aunque en la mayoría de los casos esta normalidad corresponda a un nivel muy bajo de inserción en la escala de las clases sociales"⁶³

Un proteccionismo que hace uso de la fuerza y el poder, se ve aquí involucrado. Como que el discurso que mantiene la autoridad se viera confirmado y reivindicado por la misma sociedad que teme perder a parte de sus integrantes y que tras ello oculta un temor a ser rebasada en sus conceptos de moralidad, libertad y seguridad.

La preocupación por la pérdida de control del orden establecido hace que más que proteger y salvar a los niños y jóvenes, se los vaya marginando de procesos sociales y se los vaya reagrupando y reclasificando. Todo ello a

⁶³ Giangi Shiboto, op. cit. p. 111.

costa de la famosa “paz social” como sostiene el autor.

Entra en cuestionamiento la veracidad del orden y de la normalidad, así como de las reglas y leyes sociales. Un discurso con envoltura de una ideología engañosa, nos pone a repensar los criterios de reinserción y de identidad.

4. La “institucionalización democrática”

Igualmente aquí los involucrados tienen como antecedentes la ruptura con referencias sociales como la familia. Este tipo de integración a la institución se produce por vía de “mayor de decisión” de los sujetos. La planificación estratégica tiene aquí su papel pues todo tiene que caber dentro de una receta de acercamiento y convencimiento al menor. De allí las repuestas que se obtengan tendrán más que ver con como se haya realizado esta primera fase.

En este esquema se disfraza la decisión con la autoridad y de esta forma la sociedad da su consentimiento favorable ya que la libertad de opción ha sido otorgada al menor, asegurando así sus derechos como ciudadano y garantizando su nueva vinculación con dicha sociedad.

En este proceso la generación de dependencia de los menores se ve acompañada de rebeldía y consentimiento al mismo tiempo, por ello se da un ir y venir de la institución. Se ha logrado entonces, crear seres elásticos y en algunos de los casos manipuladores, todo depende de como quieran tomar la famosa re-adaptación al entorno social. Todo ello viene en un empaque aparentemente democrático donde lo que importa es el rescate de los menores de allí que se medie el accionar a través de la educación. Esta variación de asistencia es muy difundida en América Latina y en especial en

las instituciones de tipo religioso (Salesianos), la idea primordial es recuperar las “ovejas salidas del redil” utilizando medios alternativos como la educación.

5. Educación en la calle

El espacio, visto ahora ya no como el de peligro del cual hay que rescatar a los menores sino como el mundo donde hay que irse involucrando para a través de ello intervenir, es mirado como elemento estratégico en este tipo.

El medio en el que se desenvuelve el menor fue tomando importancia a partir primero de reconocer que se tratan de culturas en auge con símbolos y lenguaje propio; y luego al ver la expansión fuerte que iba dándose del número de menores de y en la calle. Esta, ofrecía una nueva perspectiva que era la del reconocimiento de sujetos con cierta identidad y características propias y por ende innovaba al introducirse con un modelo abierto e incluyente de educación, aunque en ocasiones ello funcione solo como teoría. El discurso utilizado aquí piensa en la retroalimentación, se habla ya de aprendizaje y enseñanza, es decir de un proceso ya no en vía vertical sino de interacción e inter-alimentación.

6. Para los niños pero no con los niños

Esto tiene que ver con el discurso que involucra la decisión y autoridad estatal y política. Códigos y constituciones son re-leídas y de ello se obtiene como fruto convenciones y declaraciones que al final lo que provocan es la legalización de aquello que en la práctica se vuelve utopía.

Aquí, hacen su aparición como mediadores las conocidas multinacionales del campo social UNICEF, OPS, OIT etc. La institucionalización desde otro punto

de vista se involucra con un carácter ideológico y conservador. En todo caso el protagonismo es robado una vez más a los niños y jóvenes y son discutidas y valoradas conceptualizaciones de orden lingüístico más que de vivencia. El orden político y económico se convierte en decidor y los parches discursivos de orden jurídico y legal ponen una vez más solución al problema.

7. El realismo selectivo y la formación profesional

Este ítem está relacionado más bien con la aprobación o no que tiene a nivel social el trabajo infantil. La imposibilidad de quitar de la mirada realista el crecimiento de este proceso imbricado ya en la sociedad ha hecho que se vaya flexibilizando hasta cierto límite (ubicado por cada grupo social y político) la discusión del tema.

Un discurso defensor del trabajo “no riesgoso” vinculado a una educación con apertura y vivencial, se encuentra hoy en auge. El espacio gubernamental así como empresarial se ha visto presionado para entrar en diálogo y ofrecer salvar a la sociedad de este indicador de una “patología” estructural.

Este se ha convertido en un ámbito con grandes divergencias pues frente a la convicción de trabajo como dignificador del ser humano aparece el trabajo como ejercicio pleno y absoluto del adulto, frente a ello se encuentra una realidad que no puede sustentarse solo en agravantes jurídicos sino que necesitan explicaciones y soluciones más coherentes y lógicas.

8. Hacia el protagonismo y la organización

A raíz del trabajo comunitario y de base, las organizaciones fueron buscando el enlace de la labor colectiva con el desarrollo de la lucha por la defensa de los derechos humanos y ciudadanos. Esto también influyó en la acción dentro de los grupos “pro niños de la calle y trabajadores” e hizo que la búsqueda de medios para el reconocimiento de tales como actores sociales activos sea hoy en día un tema en auge.

Sin embargo, dentro de dicho análisis también se ha dado la marginación de los mismos actores, pues se ha centrado de forma exclusiva el discurso en la cultura del niño trabajador trasladando el eje del debate que es la cultura del niño de la calle a otros circundantes.

b. LO QUE SE DEBE SUBRAYAR

De todo lo anotado anteriormente vale señalar y hacer énfasis en el modelo asistencialista que ha sido conjugado con el de la institucionalización democratizada que como anotamos, sobre todo las congregaciones religiosas o las instituciones de estado han tomado como ejes metodológicos de su trabajo.

Este modelo da forma de necesidad a una situación real existente en la actualidad y desfigura las características culturales de los niños de la calle para otorgar a la sociedad una imagen que ella desea ver, una enfermedad sin origen estructural a la que se puede dar únicamente paliativos pero no soluciones permanentes.

El momento enfrenta una especie de “disonancia sociológica” dirá Schibotto, ya que dicha acción caritativa y educacional institucionalizada, involucra un número pequeño de acciones de parte de un grupo reducido de personas cuando la situación es macrosocial. Esto a su vez permite dibujar una imagen sesgada del otro. Se ve lo inmediato cotidiano, pero no se indaga más a profundidad.

De por medio se encuentra el investimento evangelizador que se conjuga con un no querer por parte de la sociedad, se desborde aquello que podría significar una denuncia a sí misma y un cuestionamiento total del sistema y del discurso que este maneja.

El asistencialismo sobre todo cristiano, ha reducido el tema a un tratado de redistribución de cosas y no a lo que en sustancia existe, el reconocimiento de identidades y de culturas adyacentes a la legalizada, por tanto la aceptación de derechos y deberes de las mismas y el respeto a espacios así como la negociación de adecuaciones y adaptaciones.

El niño de la calle en esta circunstancia es dibujado y percibido como objeto sujeto (en el sentido de sometimiento) y ya no como actor y propositos y como individuo con características que le proporciona el entorno y que por sí mismo va integrándolas.

El hecho de la propuesta educativa con una lectura reformista de la realidad, hace entender que el presente no vive conflictos de estructura agobiantes y que por tanto no se requiere de mayores acciones. Es decir, no existe de acuerdo a este modelo un resquebrajamiento o una crisis en el sistema sino

que se hablaría de fracturas pero no de quiebres insuperables. Se estaría hablando de una patología que se puede controlar.

Se podría también hablar de la utilización de estrategias de prevención así como también de represión, sin que necesariamente esto involucre violencia pero sí, formas de control coactivo. Dicha estrategia busca visualizar la situación pero no tratarla de raíz, pues precisamente no la entiende como tal, sino como algo circunstancial.

La búsqueda de este tipo de modelo, es el reemplazo de identidades “negativas” por identidades cuyas características guarden equilibrio con una sociedad normalizada. “El niño y el adolescente debe ser sano y equilibrado, feliz, aquel que juega y estudia y que vive en una armoniosa familia, que puede comer carne todos los días, que no trabaja, que no participa de la esfera económica y mucho menos de la social y política”⁶⁴

c. LOS SALESIANOS EN ECUADOR. UNA HISTORIA A SER CONTADA⁶⁵

A partir del año de 1.980, aproximadamente, los salesianos, inician el trabajo concreto en la atención a chicos en proceso de callejización. Existen algunos datos que confirman su existencia como hitos en la historia de la atención a los chicos de la calle en Quito particularmente.

En sí, la iniciativa primera correspondió a los estudiantes y sacerdotes del antiguo Instituto de formación en Psicopedagogía de los Salesianos, una

⁶⁴ Raúl Mejía . *Escuela y juventud en sectores populares, nuevos actores transforman la socialización*. Cinep, Bogotá 1995

⁶⁵ Esta reseña del trabajo de la Comunidad Salesiana en Ecuador es extraída de la entrevista dada por el Lic. Gonzalo Barreno, Director del Centro de capacitación y formación de educadores de la calle CECAFEC

Facultad adscrita a la Universidad Católica donde actualmente funciona la Universidad Politécnica Salesiana. La iniciativa de esa comunidad hace que se invitara a chicos con actividades laborales en la calle, chicos que estuvieran en la calle sin mayores ocupaciones, a que los fines de semana pudieran compartir momentos de juegos, de recreación de catequesis etc. Este primer trabajo se conoció como El Galpón, ya que físicamente, estaba ubicado dentro de un galpón, más adelante este mismo trabajo pudo ser cada vez ya más concretizado y sistematizado y dio paso a lo que sería El Sótano que se constituyó en un espacio de albergue de paso de los niños de la calle y cuyo nombre se le dio precisamente porque estuvo ubicado en los sótanos del edificio que era el único espacio donde podían disponer para los chicos, dado que el resto del edificio era una facultad de estudios y no era una casa de acogida como tal.

Este trabajo dio como resultado, la inquietud de un número mayor de sacerdotes en torno al tema. Para el año de 1.981 se reunió el Capítulo Inspectoral, que no es más que la Asamblea o el Congreso General de los Salesianos y deciden que esta idea se plasme en una institución. Se cede entonces, el antiguo local del Colegio San Patricio para que en el se estableciera una casa albergue, con mayor espacio y con propuestas educativas más amplias y más reales.

Es así como, a partir de 1.981 comienza a aparecer lo que más adelante sería el Centro Juvenil San Patricio. El trabajo en el Sótano deja sus funciones y se concentra todo en San Patricio, y allí se instrumentalizan dos programas; un programa de apoyo escolar, y un programa de apoyo para la capacitación en

el trabajo, a través de estrategias de talleres que al comienzo eran muy elementales y se efectuaba en base al voluntariado

Aproximadamente para el año 1.984 se consigue el financiamiento por parte de la Agencia de los Estados Unidos de la AID y con ello se implementa un gran proyecto educativo, que en resumen no es más que un sistema que prepara a los niños en educación en el trabajo y en la escuela a través de un diseño curricular específico a través de programas educativos especiales, etc. En parte, esas líneas se mantienen todavía en lo que se llama currículum basado en habilidades, también se conoce con el nombre de currículum basado en competencias. El mismo año se ve la necesidad de volver a abrir el Sótano ya que los chicos pasaban de la calle directamente a San Patricio, y la ruptura era fuerte por varias razones, pero la principal es que los códigos que el menor en la calle va generando son muy disímiles con los que la vida en “sociedad” exige. El grupo hace que el individuo se sujete a ciertas disciplinas, a ciertos requisitos y leyes.

San Patricio no obstante ser una casa hogar con muchos recursos y cercana a Quito, significaba una ruptura en la vida cotidiana de los menores, se vio necesario entonces, implementar una especie de mediación entre la calle y la casa hogar, y este sitio intermedio resultaba ser un albergue de paso, donde se adquirirían experiencias sobre todo de vida comunitaria, de lo que significan los horarios, el aceptar límites, y donde el mismo menor reconociera el valor de la propuesta que los Salesianos en este caso el Centro Juvenil San Patricio le podía ofrecer.

Esto resultó una experiencia muy importante dentro de la estrategia salesiana debido a que los menores eran acogidos en la calle y llevados a San Patricio. Los menores decidían ir a San Patricio sin conocimiento previo, pero tan solo cuando se abre el Sótano se da un espacio preparatorio, una buena oportunidad para que ellos conocieran que hay una propuesta educativa en pos de “ayudarles” a ellos y a sus familias y que ellos estaban en capacidad de “decidir” si ir o no a San Patricio.

De otra parte fue muy importante el Sótano pues los Salesianos comenzaron a observar que muchos de los menores que estaban en la calle no se habían totalmente desvinculado de sus padres y por ende que la calle por si misma no es una expresión de ruptura con la familia, que las separaciones de la familia podrían ser temporales, e incluso que podrían ser totalmente circunstanciales. La tarea de los Salesianos entonces, fue ya no solo reinsertar a los menores en la sociedad sino en sus familias. Esto además fue visto como medida de prevención ya que habían casos de menores que estando en la calle uno o dos días era necesario llegar con “oportunidad” a esos sitios pues el caso era diferente al de menores que ya habían entrado en procesos de callejización tempranamente. Comienza entonces una clasificación de menores o más bien una discriminación, basada más bien en el tipo de apoyo.

San Patricio avanza hasta el año 87, debido al apoyo fundamentalmente de AID y de Cooperación Internacional de Italia. Este es un año determinante pues se logra definir los puntos culminantes del programa, y se van construyendo propuestas específicas a los problemas de callejización y con

ellos los del campo escolar, familiar, laboral en diálogo con la llamada reintegración y la sociabilidad en términos generales.

San Patricio adquiere una fisonomía muy definida, muy clara y comienza a ser reconocido su trabajo en el ámbito del sector de la infancia en riesgo. Para 1.988, los Salesianos creen que además de la propuesta de San Patricio y de la propuesta del Sótano hay necesidad de ser mucho más preventivos, de llegar con mayor anticipación a los problemas, se habla entonces de llegar a la calle misma, ni siquiera esperarlos en los albergues, ni esperar el paso del albergue hasta la casa hogar que era San Patricio, si no, adelantarse a la calle. Ello parte del haber ido conociendo que muchos menores ingresaban a la calle para trabajar, y este iba convirtiéndose en su espacio de vida, e iban creando una cultura callejera y por esa razón para el 88 se crea lo que se llama el Programa Acción Guambras.

Acción Guambras es un programa que nació con el auspicio del INNFA durante un año, y después se desarrolló con el propio financiamiento de los Salesianos, y desde entonces ha hecho un trabajo exclusivamente centrado en la calle. Para este objetivo, la ciudad fue dividida en zonas: la zona del centro, San Francisco, Santo Domingo, La Plaza Grande, la zona de la Carolina, la zona del Aeropuerto, la zona de Santa Clara y más tarde la zona del Terminal. Zonificada la ciudad, fue posible trabajar mediante la siguiente estrategia: se formaron brigadas o equipos de educadores de la calle, ya que desde esa época comienzan a existir los denominados educadores de la calle, que son estas personas que asisten a los chicos y a las chicas, en los

propios lugares de trabajo, mercados, calles o vías.

Para 1.990 surge una necesidad que consiste fundamentalmente en que los chicos que egresan de San Patricio, necesitan un acompañamiento más concreto en su inserción en el mundo laboral, básicamente porque la Salida de San Patricio después de años hacia los entornos comunitarios significaba la necesidad de mediaciones. Se crea entonces, el Taller Escuela San Patricio que se funda en el año de 1.990, con el patrocinio de Cooperación Internacional de Italia.

Este consistía en un taller de producción de paso, pero un taller comunitario donde los propios menores eran los copropietarios del taller, y los que aprendían a hacer las tareas para los clientes e iban insertándose en las diversas empresas de Quito. El TESPА, Taller Escuela San Patricio, en el momento cuenta con dos sedes, una en el lugar en donde fue creado, cerca del Colegio Nacional Mejía, y el otro en el sur, en el Plan Solanda.

La historia entonces si podemos sintetizar, ha llevado a los Salesianos a crear cuatro instancias muy claras hasta 1.990, esto es el trabajo en la calle con Acción Guambras, un albergue de paso, El Sótano; una casa hogar San Patricio y un taller comunitario el TESPА. Se agrega en el año de 1.991 un nuevo albergue con el nombre de Mi Caleta que funciona cerca a El Ejido.

Cada una de esas instancias funcionaban con organizaciones diferentes, empleados diferentes no había una propuesta común.

A partir de 1.991 se desarrolla dicha propuesta común con lo cual todas estas

cuatro instancias se integran en un solo plan de trabajo y acción, Proyecto Chicos de la Calle, con un solo Director, con una sola nómina de personal, y esto obviamente aumenta más el trabajo, y le da al Proyecto Salesiano, definitivamente una identidad propia en el mundo de la atención a la infancia.

Del año de 1.991 hasta 1.997, Proyecto Salesiano y su cobertura ha ido paulatinamente creciendo; alrededor de 700 u 800 niños y niñas son “atendidos”. Esto ha propiciado la creación de un centro específico para niñas, la casa Laura Vicuña que está regentada por las Madres Salesianas.

El trabajo salesiano ha originado el apareamiento de una propuesta educativa que comprende el currículum basado en habilidades. Esa visión sirvió para que el Ministerio de Bienestar Social proponga este modelo en las instituciones que dirige. Durante dos años el Centro Juvenil San Patricio asistió a la Dirección Nacional de Protección de Menores y a diecisiete instituciones en el país para transferir dicho currículum. Más adelante en el año de 1.992 se renovó el Código de Menores en el que consta que la atención a los niños con dificultades, especialmente aquellos que cometen infracciones a las personas o a la propiedad, no sean tratados con esquemas cerrados, rígidos y represivos, sino con esquemas parecidos a los de San Patricio. Por ello la nueva Ley de Menores en el Ecuador dice que, el tratamiento a los chicos con dificultades especiales se hará exclusivamente bajo propuestas de tipo socio-educativo.

Estas competencias salesianas dieron paso para repensar la educación de adultos. Actualmente el SECAP ha considerado estas orientaciones

pedagógicas para la capacitación popular; la Universidad Politécnica Salesiana para la formulación del currículum de sus Facultades Técnicas; el Municipio de Quito para veinte y dos centros artesanales, y ahora se ha difundido también al Proyecto Salesiano Guayaquil.

Desde el año 91 hasta esta fecha ha habido cambios, San Patricio ya no existe. A partir de 1.993 declina la propuesta de dicho Centro debido a que la temática de menores de la calle ha ido mudando con matices y hoy el trabajo del Proyecto Salesiano está más centrado en los siguientes espacios: en la calle, a través de Acción Guambras, en Albergues de paso, como Mi Caleta y El Sótano, y en propuestas de capacitación laboral, que están vinculadas con las familias y con los mismos menores.

CAPITULO V

LECTURA DE COMERCIALES DE LOS PROGRAMAS DE AYUDA INFANTIL SALESIANA

a. COMERCIALES EFECTUADOS POR QUITARO PRODUCCIONES.

1. Comercial del niño

Los comerciales de Quitaro analizados utilizan un montaje de planos rápidos y una musicalización intensa e inclusive frenética. En el comercial del niño, en plano general se abre la ciudad, Quito, con toda seguridad. El tránsito nocturno late intensamente. De pronto, un niño de alrededor de diez años se acerca a un auto para vender flores. La imagen pretende ser lastimera, conmovir la conciencia ante la injusticia: el conductor no comprende la situación del chico, muestra falta de solidaridad y afecto. La noche es violenta y sus protagonistas, necesitados. El pequeño vuelve la mirada. Es interesante notar que la banda sonora es intensa, en cierto modo, incorporada a fuerza para marcar el comercial. No se trata de una música incidental que con el vaivén de los compases puntualiza cada evento en su dramaticidad, sino una música ajena al ritmo emocional que el comercial pretende. A continuación, un primer plano muestra un pie descalzo y el corte que prosigue, enfoca al chico volviéndose para observar otro rostro de la marginalidad: varias personas duermen en la acera. El montaje analítico utilizado pretende impactar por la velocidad de cambios y cortes: las escenas son intensas y

compuestas. Así por ejemplo, el comercial en cuestión muestra una profundidad de campo en la cual se advierte en primer plano la congoja de la miseria encarnada en el niño y, al fondo, los males sociales que enmarcan el mundo de la pobreza: un grupo de prostitutas recorriendo las aceras. Existe una oscilación entre la complejidad del abandono de los hijos y la posible inmersión de los chicos abandonados en una cotidianidad agresiva y prostituida. El sistema de conceptos de la concepción del comercial, es maniqueo en ese sentido: las puertas de entrada y de visualización del mundo de la calle, en que los chicos se hallan inmersos, son solamente las de la violencia y de la candidez encarnada en el niño. Pero no existe posibilidad de racionalizar las causas objetivas de esa violencia, en tanto, no se muestra más que los efectos fragmentarios de esa situación social. En pocos segundos asistimos a una exposición no racionalizada de las consecuencias de un contexto social enrarecido: el plano que da continuidad al comercial muestra la sobrevivencia de los desposeídos en un medio hostil. Los niños abandonados no tienen más opción que aprender a confrontar la realidad a partir de los elementos que la propia calle les ha dado para defenderse. En ese sentido, asistimos a través del comercial, a la constatación de una subcultura callejera de recursos propios, asimilados endógenamente. Los códigos de interpretación de la realidad son internalizados tanto en el mundo adulto como en la realidad en formación de la infancia. Los referentes adultos que en el comercial se muestran, son delincuentes, marginados y prostitutas: un plano medio, de nueva violencia visual, enmarca el humo del cigarrillo y la ingestión de alcohol de un borracho. La realidad objetiva está a punto de

desbordar la naturaleza formativa del infante: un primer plano (intencionado e importante en la presentación de esta escena) muestra la cabeza ladeada del pequeño, agobiado, ante la inminente caída que es la única posibilidad que la calle le tiende. No hay descanso en la presentación trágica de los eventos: adultos que utilizan navajas para ganarse la vida. Una sucesión de primeros planos convoca a un límite extático del conflicto social: primero, el rostro del chico evidencia pena y descomposición moral; segundo, una botella se quiebra en el piso; tercero, nuevo primer plano del rostro del pequeño. En definitiva la técnica de montaje utilizada, confiere a la presentación del comercial una dramaticidad rayana en la inevitabilidad de los sucesos, propia de la tragedia. Inminencia y destino marcado de antemano para los personajes del montaje trágico.

A continuación se da la marcación de la voz en off. Es un buen ejemplo de los efectos combinados que la televisión ha tomado del cine para provocar carga emocional: la narración, antigua técnica utilizada por la cinematografía, actúa como voz omnisciente en el marcaje de la tragedia. Fuerza es decir que se trata de una mini-tragedia cuyos protagonistas no llegan a completar sus caracteres. Es imposible, dada la naturaleza del género televisivo, que los personajes muestren una conciencia racional, pues para ello se requiere de la fuerza de construcción de una trama. El montaje analítico practicado impide cualquier intento en ese sentido: su fragmentariedad no permite que algunos rasgos de carácter y personalidad como los mecanismos reactivos al embate de las situaciones puedan aparecer en los personajes. El niño del comercial no muestra nunca sus orientaciones de conciencia. Hay que indicar que, en

gran parte, dicha situación es real: la gravedad del contexto en que estos niños se hallan sumidos hace que su carácter se construya de modo muy diferente a como sucedería en condiciones de la familia. La ausencia familiar crea una cosmovisión distinta que *no está presente en las producciones analizadas.* Los niños son seres que deben ser “salvados” aun cuando hayan podido desarrollar estrategias de supervivencia diferentes a las formas que la asistencia formal presenta. Ello es evidente cuando la figura del salvador entra en escena: el cura en actitud providencial hace descansar su brazo sobre los hombros del niño, llevándolo a la luz de la asistencia y del albergue. Se trata de una figura bíblica que encarna la nueva redención cual es la del rescate de los nuevos desposeídos. La carga narrativa, como hemos dicho, hace el resto: “porque de ellos también es el futuro, Su cambio por el cambio”. No hay transgresión de parámetros, hay asistencialismo unidireccional. Los contribuyentes deben cambiar en sus concepciones para dirigir su mirada a los desposeídos, para brindar su auxilio a partir del acto de contrición. La liturgia cristiana del comercial es bastante clara y, además, bien lograda. La simbología de la estabilidad social, como extraída de un filme de Buñuel, se concentra en una sola secuencia: las figuras del orden, la religiosa, la empresarial y la de control se conjugan al momento de la recuperación. El logo del Banco que apoya la campaña cobija el momento de la salvación operada por las fuerzas sociales. En realidad, se trata de un montaje explícito e intencional: la luz solar que encuadra el abrazo del sacerdote no es una metáfora, es una plasmación evidente del acto cristiano de salvación.

En ese momento, la habilidad del montaje nuevamente es el detonante de la efectividad del anuncio: hay un corte de escena que da lugar, abruptamente y sin transiciones, a la seguridad del entorno *middle class* cotidiano: una pareja realiza la compra en el principal supermercado. En definitiva el triunfo consumado, es el triunfo del orden económico que extiende sus manos providenciales a través de la intermediación mediática del sacerdocio: la voz en off clama: “deposite su aporte de solidaridad: Supermaxi-Banco de la Producción...” En la secuencia, el acto de la compra inicia la dadivosidad cristiana del poseedor del dinero. La situación es explícita: la sociedad entera asiste a la convocatoria del cambio, de la solidaridad. Mas es indispensable que este llamado se concrete en un cambio de conciencia. Las tomas, nítidas, muestran al protagonista en el estudio y en el trabajo manual. Puede criticarse en la concepción del anuncio, el escaso sentido común de los iluminadores de la escena pues no existe quiebre, matriz, contrapunto o claroscuro que denote situaciones de conciencia en ningún pasaje. Todo es claro y explícito y es probable que en la génesis de realización del comercial no haya existido la intención de reflejar una realidad chata y plana, tal cual se ve en el resultado final. Otro tanto sucede con la música. Es un instrumental electrónico que funciona bien para el comercial de un banco o de un centro comercial. En realidad, la música y la iluminación *sostienen un comercial que promociona al banco y al supermercado.* Lo interesante del comercial es que es el primero de su género que logra con éxito, conjugar esos diferentes niveles sobre la escena. El drama del infante es realmente conmovedor, la consolidación burguesa del asistencialismo es igualmente llamativa y convincente. La

estructura plana de la narración televisiva hace que el público al que está orientado el mensaje lo decodifique en sus propias estructuras narrativas socialmente elaboradas.

El comercial plantea la necesidad de institucionalizar el cambio. El cambio institucional es la vía que se plantea para concretar la ayuda a los chicos de la calle. El proceso se inicia con el cambio de conciencia que la sociedad debe efectuar para dar el primer paso. El resto corre a cuenta de las estructuras de la organización actual. El banco, los centros comerciales son instituciones nacidas de la entraña social con el objetivo de brindar seguridad a la vida del ser de clase media. Es lógico, pues, que el mismo *middle class* sienta identificación y escaso nivel de conflicto interno cuando se opera la transferencia de objetivos, del servicio social al asistencialismo. Hay intención de que la operatividad y la presencia necesaria, casi indiscutible de esas instituciones, sea asimilada por los espectadores: el logo de la Cuenta Solidaridad sirve a tal efecto. La técnica televisiva acierta al fundir la mirada anhelante del niño, una mirada de futuro, de expectativa (flanqueada por el logo) con el anuncio en grandes caracteres de Supermaxi y Banco de la Producción.

El colofón de cierre, busca conformar un lema que de hecho se extendió consciente e inconscientemente en la estructura de carácter de los espectadores cuando los comerciales fueron emitidos: “por una sociedad digna y productiva”. Hay que construir una sociedad digna, dignamente dirigida a los desposeídos mediante ese ritmo de intermediaciones, y productiva, ahorrativa, la sociedad que nunca descuida un fondo social de

ayuda que nace de las arcas de la acumulación monetaria. No obstante, creo, la intención del comercial va más allá: el plano de cierre es triunfal, casi apoteósico. La puntuación está dada por la música de fondo. El cierre es saldado por una imagen intensa de los caracteres del Banco de la Producción. En definitiva, el triunfo del banco es el triunfo de la sociedad entera en su camino a la recuperación de la salud al neutralizar la enfermedad de la marginalidad y la pobreza.

2. Niña vendedora

Una constante en los anuncios estudiados es el carácter urbano que enmarca el surgimiento de la miseria infantil. La cámara asume descriptivamente el carácter de un ojo interventor sobre las ciudades. Hay una conexión disimulada con la técnica descriptiva utilizada por el neorrealismo italiano para bosquejar el plano social en el que un drama o una tragedia van a tomar cuerpo. La urbe, Guayaquil matutina que se abre con todos los elementos que participarán en la secuencia que se propone: el sonido del tránsito pone en escena el *pálpito de la urbe*. El torrente abierto por la banda sonora da pie al personaje, una niña vendedora de confites que se acerca a un auto para consumar el acto del comercio. No creo exagerado afirmar que este anuncio sugiere la inclusión necesaria del fenómeno de la miseria infantil en el círculo de la acumulación mercantil. Es el acto de la venta el que sella la incorporación de un individuo concreto (en este caso, un niño) al flujo histórico recreado por la trama. La coordinación -vía montaje- con análogas situaciones de necesidad introduce el *fait social*, el hecho social en tanto

contexto de intervención: otras niñas en la misma condición que la protagonista del drama se debaten, bajo sus mismas limitaciones y vejaciones, ante la realidad mercantil que, paradójicamente, es la que permite a estos personajes socializarse. El mérito del comercial está en conjuntar distintos niveles narrativos: descriptivos generales de una cámara de planos generales y *travellings* e inserción visual en el pensamiento que los personajes tienen sobre su entorno y condición. La niña medita sobre lo que le ha tocado vivir. Pero su pensamiento no va más allá de la simple autoconmiseración esperanzada en un porvenir diferente sobre el cual no tiene voluntad ni intervención. El montaje es violento y efectista, no da lugar a planos largos que permitan profundizar en el plano introspectivo del personaje-niña. Al respecto, cabría decir que no es cierto que la televisión como medio de comunicación, no permita dicho análisis, pues hay casos diferentes en que un comercial sobre un producto de uso, por ejemplo, permite que los personajes asuman su condición de seres menesterosos y, en consecuencia, tomen deliberaciones concretas sobre necesidad, uso y consumo. Ello ocurre, por ejemplo, en la mayoría de anuncios sobre centros comerciales. En el caso del anuncio de los niños de la calle, *es indispensable que la mini-trama condense a fuerza, una variedad heterogénea de situaciones sociales, pues en ello se basa su impacto sobre la audiencia*. Ello implica que la técnica de montaje necesariamente tenga un ritmo de vértigo. Así por ejemplo, una profundidad de campo, televisivamente bien lograda, presenta unos tanques de metal, junto a los cuales, un hombre adulto agita a la niña sujetándola por los brazos. Se introduce la primera fenomenología

social, la situación de explotación y la confrontación entre sus actores: la figura “explotada” de la niña y la del “explotador” del hombre maduro. De nuevo una dualidad confrontacional: adultez versus infancia, en calidad de símbolos de la realidad en su conjunto. Esto esconde un hecho que se verá después al desenlazar el nudo de suspenso de toda historia: así como existen adultos “malos” que hostigan a niños desfavorecidos, hay adultos “buenos” que están dispuestos a salvarlos. La cámara gira y alcanza un primer plano introspectivo, orientado a graficar el único género de reflexión que a los menores les está permitido, un no-futuro sin salida aparente sobre el que únicamente cabe el mea culpa de la sociedad.

Desde luego que la situación planteada no da lugar a cavilaciones mayores: el flujo mercantil continúa. Mientras el día transcurre, a través de audaces giros de la cámara, la niña sigue vendiendo, ahora en compañía anónima de otros menores que se ganan la vida limpiando zapatos. La explotación es, pues, indiferente al género. No obstante, no hay comunicación entre estos personajes; podría conjeturarse que el clima de autoridad y la desprotección de los menores impide el diálogo, connatural a cualquier forma de coexistencia. Los menores son encansillados en compartimentos estancos desde los cuales no tienen más que alcanzar socialización por la vía individual exacerbada, la del darwinismo social. Pero el moralismo escasamente disimulado del anuncio deja trunca e inconsistente esa secuencia, pues más tarde, como se verá, otro factor provocará la apertura de la comunicación.

Dada la duración del anuncio, es posible que sin traumatismo, se transite de un momento del día, a otro, en pocos segundos muy bien aprovechados. El

transcurso de la jornada se abre a la noche, lapso que en estos comerciales parece ser el más conveniente para mostrar los vicios que acechan a la infancia y juventud. Así pues, la avenida 9 de octubre de Guayaquil, sirve de fondo para enmarcar una profundidad de campo que muestra en pantalla compartida, a la chica que se vuelve (en primer plano), valdría decir, que deja escapar su conciencia a lo que la sociedad guarda en la parte anterior: la prostitución y el proxenetismo de la urbe. El uso de la profundidad de campo es exclusivo de este comercial y constituye un recurso psicológico muy importante de tratamiento de los personajes, pues en este anuncio, ellos *piensan, meditan y cuestionan su forma de vida*, pero, como he mencionado, son incapaces de hilar una estrategia de mayor alcance que les permita superar esa situación.

En términos de la narración textual podríamos hablar de melodrama en este anuncio. El corte que cierra la profundidad de campo descrita, da lugar a un plano general de un pequeño voceador que, desconsolado y cabizbajo, mira el sobrante de tiraje que a la noche no ha podido vender. Es un buen cierre emocional de la apertura del anuncio, pues el melodrama, conmovedor y lacrimoso, sanciona moralmente la conciencia y los sentimientos de la audiencia, en una acumulación de secuencias. Transcurrido el tiempo de recreación de la miseria, se inserta la toma de la pequeña, desvalida en la calle, sobre cuya cabeza, una mano redentora se posa. El imaginario católico opera otra vez en el acto de unción de las manos, símbolo indiscutible de la salvación. La voz en *off* marcatoria, comienza: “porque de ellos también es el futuro...” Hay un vuelco narrativo, la luz estalla de nuevo, tal cual, si

obedeciera a la creencia cristiana del conocimiento de Dios, encarnado en el “hágase la luz”. La iluminación trae consigo a la institución esencial que la abandera: la familia. Un hombre y una mujer, en representación de los padres sociales, se han acercado a la niña, y la reconducen “de vuelta a la familia”. Pero no hay cuestionamiento, porque los encadenamientos secuenciales no permiten que el espectador sepa si verdaderamente el reencuentro familiar es la figura que más se adecua para consumir la recuperación de infantes que, de modo inminente, maduran en un contexto netamente adulto y urbano, lo que involucra otros patrones de comportamiento y de adaptación social. Y aunque no fuera este el caso, el de una subcultura infantil de la miseria, sabemos por investigaciones realizadas, que los infantes de la calle, en muchas ocasiones *si tienen una familia*, con lo que la discusión se trasladaría de confrontar instituciones “más humanas” o “menos humanas” la -familia y la urbe-, a un plano de justicia social y de repartición de la riqueza.

Como en el primer comercial, el texto que consuma la redención es el logotipo de Su Cambio por el Cambio, abanderado del escudo del centro comercial que auspicia la campaña, Supermaxi. Operada la transformación, la niña practica deportes (juega al baloncesto), estudia, aprende labores manuales y puede alimentarse. Se destina, dentro del albergue de rescate, a futuros restrictivos enfocados básicamente a continuar en su mismo nivel social, mas provista de los beneficios “necesarios” de la asistencia secularizada que se ha alcanzado. Lo interesante es ver que solamente tras la intervención asistencial. Los infantes pueden socializarse comunicativamente (en el estudio, los deportes y las labores manuales, bajo el abrigo del albergue), lo

que no ocurría en el abandono de la calle. ¿Es necesariamente así?, ¿los infantes se comunican únicamente cuando acuden al albergue bajo el monitoreo del programa de rescate? Cabría investigar este aspecto, pero la respuesta de más peso es que no.

El cierre general de este anuncio presenta una ligera variación respecto del anterior. La sonrisa de la niña trae un encadenado (plano superpuesto) que introduce a los auspiciantes Supermaxi - Banco de la Producción, pero la imagen final es el logotipo azul, pleno en la pantalla, de UNICEF. Este recurso atenúa el carácter eminentemente comercial del primer anuncio, más aún cuando el texto connotadamente mercantilista de “por una sociedad digna y productiva” es sostenido en *off*, por la figura del organismo internacional de mucho reconocimiento, que apoya la campaña.

3.- Tarjeta socio – tarjetas de crédito

Este anuncio se diferencia de los anteriores por su sencillez y por su carencia argumental. Se abre con imágenes nítidas, muy claras, de algunas tarjetas de crédito. Se utiliza el primer plano para capturarlas. La voz del narrador reza: “Hay tarjetas que le abren muchas puertas. La de los socios de los niños de la calle le permite abrir el futuro de ellos” En una esquina de la pantalla se observa, junto con el resto de tarjetas, las tarjetas de los niños de la calle. El niño aparece dibujado en la tarjeta, *se incorpora a ella mediante un juego simbólico de combinación y analogía*. Combinación de los recursos que tradicionalmente hacen de una tarjeta de crédito tal, esto es la forma, el material, el color, el tamaño, el aspecto. Analogía, porque solamente al

mezclar unas y otras tarjetas de tal manera que formen un conjunto, puede establecerse que el uso de una tarjeta de este tipo equivale al uso de cualquier otra tarjeta para realizar transacciones comerciales. Además, la propia figura del infante evidencia la creación de un referente comercial análogo al que representan los logotipos de *Diners Club*, *Visa* y otras tarjetas del mismo género. La transacción se opera por intermediación de un objeto de uso general, que renueva su símbolo, en este caso, a través de la incorporación de una figura nueva, la del niño.

El color tiene relevancia fundamental en este anuncio ante lo que he denominado, ausencia argumental. El tratamiento cromático del comercial es propio del anuncio publicitario de un banco, una tarjeta de crédito o un nuevo programa financiero. La disposición de los recursos gráficos, en consonancia con el color, contiene la presencia de los mecanismos de captación y de convencimiento de la actividad financiera y comercial. Esta ideografía se ha consolidado tras un proceso largo de difusión de este tipo de publicidad en la televisión y la radio. Su constitución ha implicado la fijación mental, dentro de los moldes de percepción audiovisual de la audiencia, de determinada cromática y de un conjunto auditivo peculiar. No es lo mismo, para ilustrar esta idea, observar un comercial de la banca que uno de venta de productos de belleza. Los parámetros peculiares interiorizados por la audiencia, se corresponden en todas sus formas con los del anuncio de las tarjetas de los niños de la calle.

El comercial utiliza otra estrategia publicitaria que aparentemente rompe con la estructuración tradicional del relato televisivo financiero. A continuación, aparecen una serie de recuadros insertos en la pantalla, que delimitan los resultados que una posible adherencia al plan de las tarjetas, conllevaría: en primer plano, un chico mestizo sonriente; a continuación un muchacho negro que alterna. Sobre esto vale un comentario. La mayoría de los comerciales sobre niños de la calle tienen un contenido fuertemente racial que plantea como “afectados” por la marginalidad y la miseria, a niños de un patrón étnicamente muy bien definido: son chicos mestizos “aindiados”, niños negros, mulatos y una serie de sub-patronos intermedios. Los infantes “blancos” y “blanco-mestizos” están ausentes en la interpretación que los productores hacen de la marginalidad. Ello obedece a un prejuicio acumulativo de índole racial que vertebra la sociedad ecuatoriana: el blanco es excluido *ex profeso* de cualquier discusión sobre la problemática social en su totalidad, pues está salvaguardado gracias a su condición étnica. Ello es interpretativamente absurdo ya que los moldes de racialidad y estrato hace tiempo que tomaron caminos distintos en nuestra sociedad. No es del caso aquí ahondar en esta discusión, pero es válido hacer notar su presencia en las producciones estudiadas.

La sociabilidad se inserta en el discurso del rescate que, en este anuncio, está más directamente relacionado con la inversión de capital. Es necesario disponer de fondos monetarios en beneficio de causa x ó y. Estos comportamientos de reaceramiento grupal se ponen en evidencia cuando

todos los niños juegan, arreglan sus habitaciones y comen juntos. El albergue constituye el nuevo claustro que reacondiciona a los infantes en el orden constituido. La alternancia de encuadres muestra el primer plano de la sonrisa de un niño como evidencia de la felicidad recuperada. En términos técnicos, el recuadro sirve para aligerar la drasticidad del montaje que en los dos comerciales anteriores, aparecía desprovisto de sutileza y de control. El recuadro fija las imágenes como en un sueño y las hace más digeribles, más cercanas a la posible realidad prometida. La voz en *off* completa el buen manejo discursivo de la secuencia del anuncio: "... comprometa sus gastos que servirán para los niños que se rescatan de la calle o los que ya se hallan en los albergues de Quito. No pensamos que a usted le sobre pero a ellos sí les falta".

En torno a lo anterior, hay que decir que a más de la estructura publicitaria de tipo financiero, que pesa preponderantemente en el anuncio, el texto ya no es únicamente descriptivo o secuencial, sino apelativo e interrogativo. Convoca al compromiso de la solidaridad ya no solo como un apoyo o auxilio, sino como un fin en sí mismo que concede prestigio y status dentro del circuito financiero. "Ayúdenos. Hágase socio, llamando al (aquí el número telefónico de conexión directa), en el Banco de la Producción o en el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle". Este texto se escucha en momentos en que todos, maestros, médicos, asistentes y niños por supuesto, apoyan con las manos en alto el programa. La convocatoria es muy convincente, porque los logros demuestran que nuestra ayuda se concreta en realidades que a más de

enorgullecernos en nuestro instinto solidario, nos confieren reconocimiento social y status.

El texto es contundente para lograr ese efecto. El comercial guarda para el final la doble opción de la tarjeta; la tarjeta “Peque-Niños” (de niños “favorecidos” para niños “desfavorecidos”) y la tarjeta de adultos. Los niños, en esta ocasión considerados como seres que ostentan decisiones y voluntad propia en dirección unívoca (pues solo los pequeños mejor ubicados socialmente parecen estar en esas condiciones), se incorporan al compromiso de solidaridad de todos y podrán enorgullecerse junto con los adultos, en los mismos términos en que estos últimos lo hacen.

El motivo que concluye es indiscutiblemente mejor que el de los dos comerciales anteriores: “Con el respaldo de UNICEF” (voz en *off*), acompañada del logotipo de UNICEF. Organismo de apoyo que adquiere una connotación neutral, por fuera de cualquier implicancia de interés o ideología. El logo de Su Cambio por el Cambio sostiene el final con una apelación firme y definitiva, una declaratoria: “¡Por un Quito sin niños de la calle!”.

b. COMERCIALES REALIZADOS POR “OCTAVO ARTE PRODUCCIONES”.

1. Niño negro jugando fútbol

Los comerciales de Octavo Arte se diferencian de los de Quítaro por la duración menor de los primeros. Las secuencias de la producción de Octavo Arte son más directas y televisivamente mejor tratadas. El primer anuncio se abre con una prolongada secuencia tratada en blanco y negro: en plano general se observa a un niño negro con la cabeza gacha. De pronto, una sombra se acerca al niño, amenazante. En ese momento el pequeño se incorpora y escapa. Una toma en primer plano se concentra en un par de botines (del niño negro evidentemente) que cruzan por lo alto de la pantalla. La secuencia se desarrolla hasta ese instante en claroscuro. La técnica, escasamente trabajada, dadas las limitaciones del medio televisivo, es plana, sin la variedad de matices que el blanco y negro permite. De hecho no hay efectos denotativos ni connotativos a partir del blanco y negro que puedan expresar situaciones de conciencia o ajustes introspectivos. De hecho, el claroscuro utilizado tiene un único propósito en la realización del comercial: dar a entender que la vida abandonada y a la deriva de los niños de la calle es observada por los espectadores vivenciales y externos, en blanco y negro. De ahí que el recurso televisivo conocido como *disolvencia* permita transitar de la situación de pasado al presente del infante, ya experimentado en color: los botines del primer plano se trasladan a un juego de fútbol, en el que el niño negro marca un gol.

Este anuncio puede asumirse en dos niveles analíticos: el de temporalidad y el de ritmo. En cuanto a la temporalidad, la división entre pasado y presente puede ser claramente advertida por el cambio del blanco y negro al color. En ambos casos, la iluminación es pobre y carente de expresividad psicológica sobre el personaje. En cuanto al ritmo, hay que advertir dos aspectos: primero, la velocidad de plano secuencia que tiene el anuncio. Todo ocurre como si se tratara de una sola toma, de una sola situación operada en diferentes ambientes que se sustituyen unos a otros. No obstante, si nos fijamos con atención en el montaje, el aparente *plano secuencia* del niño negro deportista, consta de una multiplicidad de tomas y escenas que se han ensamblado de manera yuxtapuesta. La importancia de esto reside en la artificiosidad rítmica del comercial, en su carácter falseado mediante el uso de procedimientos técnicos. El montaje cinematográfico tiene la función de conducir al lector de imágenes a la decodificación de un discurso por un seguimiento alterno de aquellas. La conciencia del observador debe asumir esa sucesión, reconstruir lo que en la realidad no existe y conectar el sistema elíptico de una producción para, finalmente, confrontarla con sus códigos culturales de apreciación y comparación. En el anuncio del niño, buena parte de esos elementos indispensables en la estructuración de un buen discurso de imágenes están ausentes. El montaje, al intentar fundir en una sola situación falseada toda la historia del niño, cancela la posibilidad de interpretar el devenir de un personaje real, de un transcurso existencial que da sentido al personaje y a la secuencia. Es curioso que el comercial utilice a un solo personaje

protagónico. En realidad, los anuncios de Octavo Arte tienen la cualidad de la elipsis y de la síntesis pues condensan singularmente acciones sin necesidad de pasar a un plano netamente argumental. De hecho, este anuncio advierte un solo comentario en *off*, “Con su generosidad a este niño puede cambiarle la vida”. La idea del cambio, del cambio de color y de vida, se da mediante el entrecruzamiento del escueto texto y la magra narración televisiva. El logotipo de cierre es el elemento que concluye la estructura narrativa: al igual que en el tercer comercial de Quítaro, el de las tarjetas de crédito, la llamada es declarativa, altruista y retórica: “por una sociedad digna y productiva”.

2. Mercado

Los tres comerciales de Octavo Arte utilizan idéntico recurso: la transferencia del blanco y negro al color. En el conjunto, cuando los comerciales fueron emitidos, dicha recurrencia pudo haber afectado al no demostrar novedad. La televisión es fundamentalmente el medio de la innovación y de la no-recurrencia, al menos en apariencia. Una serie de tres comerciales con el mismo enfoque agota su entrada sobre la audiencia, más aún tomando en consideración que fueron emitidos en un lapso relativamente corto. En este comercial, la apertura no varía y la fórmula televisiva es la misma: una niña vendedora de frutas, se desplaza por la ciudad. La técnica de planos cruzados y el montaje *collage*, permiten colegir la indefensión y de desorientación de la pequeña. Estas son temáticas apreciadas por los realizadores de anuncios sobre la infancia: la desorientación, la indefensión, y

en consecuencia, la predisposición a un reencuentro, a una recuperación de conciencia. Los niños y, por extensión, los adultos son seres que deben ser recuperados del mundo que los absorbe y corrompe. Podríamos establecer una figura roussoniana que explique esta posición. Ciertamente los comerciales ilustran en muchos casos situaciones indudablemente lacerantes, pero no es menos cierto que el modo de presentarlas, es, por decirlo así, poco apropiado. En el caso que nos ocupa, la cámara enfoca la caída de las frutas que la niña pretende vender, la precipitación se desenvuelve lenta, llena de intencionada morosidad para permitir la transición cromática. En este segundo comercial se patentiza más fuertemente el paso de una atmósfera a otra, pues se da una mutación física de las frutas en lápices de colores y crayones que se derraman sobre el piso por la impericia de la niña. La muchacha toma los marcadores y aparece en la escuela, ante la vigilancia y supervisión de la maestra. Este esquema de representación del mundo es el otro eje de incorporación social: la escuela, como institución de adoctrinamiento y socialización. La consideración sobre el tema es precaria y menor, pero para el anuncio reviste importancia mayor, porque es la institución escolar el decorado en que concluye el anuncio: un plano general, muy bien situado, pues sucede a la serie de primeros planos que pretenden dar profundidad psicológica a los personajes, el de la niña sentada, contenta, en la escuela. El mensaje latente es que la escuela devuelve la felicidad a la infancia desposeída.

El montaje no cesa en su habilidad para contraponer imágenes de carácter humanitario y, lo que en este tipo de anuncios parecería ser su contraparte, la

acumulación y el consumo. Los patrones de consumo de clase media son los que se interiorizan en el discurso de las imágenes: las filas de la compra en el Supermaxi se cruzan en el cambio de escena de la niña sonriente. Valdría decir, de la escuela al consumo hay solo un paso, la escuela forma consumidores, habitúa a los individuos, inclusive los que deben ser “reincorporados”, a la compra y al tráfico de los objetos. La felicidad se expande en esa consumación y la parte inmaterial, el contenido espiritual de la acción, es demostrado claramente por la imagen: la urna de Su cambio por el Cambio que da pie al texto, “de su generosidad depende el futuro de esta niña. Usted a esta niña puede cambiarle la vida”. Se trata de un compromiso social, el sentido de “dependencia” así lo indica. En otros términos, usted debe contribuir para confirmar su sentido de solidaridad y de paternidad. Esta idea es bastante recurrente en los programas de recuperación, el planteamiento de que la sociedad toda como entidad abstracta, debe encontrar padres sustitutos para los que no tienen, la imagen de la protección paterna, con motivos católicos y un carácter secular de piedad. La infancia aparece como una entidad invariable y no deliberante, pues solamente el padre puede guiarla por el buen camino del orden. El anuncio finaliza con la misma sentencia anterior, el llamado a la productividad que vendría a ser, en definitiva, un equivalente de la dignidad, de la autocomplacencia de la sociedad.

3. Portal

La consabida secuencia de arranque en blanco y negro muestra en plano general descriptivo a un grupo pequeño de niños que van a guarecer. Cuentan con periódicos que a manera de mantas han de servirles para protegerse. Llegan al lugar escogido y se acuestan. Justo en el momento en que el personaje protagónico, un niño, se dispone a descansar la cabeza sobre cartones, el color interviene. La situación sufre la misma metamorfosis que en el anuncio anterior. El concepto es idéntico: la cabeza encuentra reposo en la almohada del albergue. En esta ocasión el texto en *off* se escucha justo a mitad del comercial: “con su generosidad a estos niños usted puede cambiarles la vida”. El conjunto social se acopla a la recuperación: el rescate comunitario no tiene porqué ser individual. El grupo es una pieza importante de la sociedad y los niños, que al inicio del comercial aparecen en cofradía, son trasladados a la tranquilidad colorida del albergue, y lo hacen en conjunto. El plano general del albergue y de los otros niños que duermen, indica que el asistencialismo no se ha preocupado solamente por constituir un concepto individual de rescate, como todos los anteriores comerciales podrían dar a entender, sino que ha llegado a pensar en lo necesario del grupo como referente identificadorio y de socialización. Sin embargo, en los anuncios, el grupo tiene una forma maniquea: es marginal o incorporado, es feliz o triste, es andrajoso o cuidado. La transformación del grupo opera por la vía descrita. Pero lo más importante, a mi entender, es que carece de patrones adaptativos y de comunicación. Los realizadores no han podido plasmar una imagen que rompa ese sentido maniqueo de que solamente existe comunicación cuando

se ha consumado la obra redentora de rescate. El grupo es una entidad mucho más compleja y, como dije anteriormente, inclusive cabe la posibilidad de teorizar de manera específica sobre el caso de estos verdaderos conglomerados urbanos constituidos por infantes abandonados. El caso más singular en lo que a campañas de esta naturaleza se refiere, se ha puesto en práctica en Brasil, país en que el número de infantes marginales es muy elevado. Los comerciales y documentales realizados muestran *in extenso* el devenir de un personaje real, no interpretado, que desarrolla estrategias de supervivencia individuales y grupales. Su proceso es singular, por real y directo, y no llama a la conmiseración sino simplemente a la constatación de un proceso. En ese sentido, algunos anuncios hechos en dicho país, están más cercanos a un principio de realidad que los producidos en nuestro país.

La secuencia final es la misma que en los anteriores comerciales: las escenas del Supermaxi y la urna de Su Cambio por el Cambio. Cuando muchos clientes del centro comercial depositan sus cupones de ayuda en las ánforas, el texto ya usado (“por una sociedad digna y productiva”), se complementa con una llamada llena de sentido y de orientación de responsabilidad social que los anuncios desean incluir: “de su aporte de hoy depende el mañana de los niños de la calle”. El sentido de compromiso es ineludible. La voz opera con la ambivalencia propia del padre severo que exige, de modo templado y sereno, el compromiso, la responsabilidad de sus hijos sociales. En tal sentido la publicidad está revestida de un sentido solemne en sus frases, y, dinámico y moderno en su estructura de imagen. Los llamados son bíblicos e ideológicamente de corte asistencial, el soporte fílmico es comercial, de estilo

financiero o alegórico (v.g. el comercial del chico futbolista), y su propósito es hacer contrapeso al sentido de grandes valores de la narración en *off*.

CONCLUSIONES

- El estudio reafirmó la tesis de que la comunicación es interactiva. No se puede hablar ya de un receptor pasivo sino en actividad. Se observa a los mass media como manipuladores de códigos y al sujeto como manipulador de mass media. Se comprueba entonces la teoría del receptor en actividad.
- En el campo publicitario, como en otros campos, la imparcialidad y veracidad son conceptos relativos en cuanto a información se refiere. Las interrelaciones dentro de la sociedad generan ambigüedades en la información.
- Otro de los elementos que surgen del proceso investigativo, y que puede ser llevado a conclusión, es que a pesar de que no se puede hablar de un sujeto pasivo, la comunicación a través de los mass media no altera su verticalidad. Al menos desde la estructura y el circuito usual de éstos.
- Cuando lo receptado pasa el filtro del relato toma diversas proporciones. Por tanto, el hecho de ser el formador de un relato concede un tipo de poder sobre el mismo.
- El relato publicitario pone al descubierto que el ser humano está creado para moverse por lo que no posee sin embargo la práctica publicitaria desvirtúa aquello que una vez saciado el deseo este abandonado.

- Una conclusión en el campo semiológico es que la significación de un mensaje se da entre su emisión y su recepción; mas no en la transmisión de signos. En este proceso el lenguaje aparece como conciliador entre el emisor y el receptor.
- El mensaje publicitario deja en tela de juicio el cómo el acceso a los productos que se promocionan proporcionará calidad de vida.
- Se presenta un modelo de niñez con características de minusvalía, subordinación al adulto y en torno a esta imagen se promueve como valor la caridad en el sentido de compasión. La inequidad es la constante en las relaciones.
- No se observa en el objeto de estudio la propuesta de modelos de identificación que sirvan a los niños/as para definir su individualidad como única, tampoco como elemento de una colectividad de la que se consideren parte.
- No existe en el caso estudiado una propuesta de comunicación que incluya a los niños/as como interlocutores y valide sus derechos.
- La publicidad esconde tras de sí una proyección a la colectividad de los sectores involucrados: Supermaxi y Produbanco. Ello pone en cuestión la identidad del personaje -niño de la calle- que se trata de construir.

- El discurso manejado en la publicidad por los salesianos no permite que el receptor se acerque objetivamente a la esencia del personaje.
- El marketing social poco a poco se va tornando en un elemento de mayor importancia que el mismo accionar en dicho campo.

• **BIBLIOGRAFIA**

- Adorno, Teodoro *La ideología como lenguaje.* Madrid, Edt. Taurus, 1971.
- Aranguren, J. Luis *La comunicación Humana,* Madrid, Edt. Labor, 1975
- Barthes, Roland. *Introducción al análisis estructural del relato.* Barcelona, Edt. Niebla, 1976.
- Block de Béjar, Lisa. *El lenguaje de la publicidad.* México, Siglo XXI, 1976.
- Beneyto, Joe. *Conocimiento de la Información.* Madrid, Edt. Alianza, 1973.
- Berstein, B. *El lenguaje, la conducta simbólica y la estratificación social.* Caracas, Edt. Tiempo Nuevo, 1970.
- Bobbio, Norberto. *La era de los derechos.* Buenos Aires, Edt. Campus, 1990.
- Bordenave, Juan y Horacio de Carvalho *Planificación y comunicación.* Quito, Edt. Don Bosco, 1978.
- Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos.* México, Edt. Siglo XXI, 1975.
- Burgelin, O. *La comunicación de masas.* Barcelona Edt. A.T.E., 1974.

- Burnet, Leo. *Publicidad y sociedad: Espacios insertados*
New York, Edt. Kronos, 1989.
- Carpt, Muler. *Teoría del Lenguaje. Revista de Occidente*
(Madrid), p. 250.
- De Plas, Bernard y Henri Verdier. *La publicidad*, Barcelona, Edt. Oikos-Tau, 1972
- Dorfels, Guido. *Símbolo comunicación y consumo*. Barcelona, Edt. Lumen, 1967.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Buenos Aires, Edt. Lumen, 1968.
- Elías, Norbert. *El proceso civilizador*. Brasilia, Edt. Zahar, 1990.
- Erickson, B.F. *Cómo dominar la publicidad*, Madrid, Edt. Playor, 1990
- Espert, Francisco. *Apertura y humanización institucional*. Caracas, Unicef, 1989.
- Foucault, Michael. *La verdad y las formas jurídicas*. México, Edt. Siglo XXI, 1991.
- Foucault, Michael. *El orden del discurso*. Barcelona, Edt. Tusquest, 1987.
- Foucault, Michael. *Vigilar y castigar*. México, Edt. Siglo XXI, 1987.
- García M., Emilio. *Historia de los muchachos, como historia de un control*. Río de Janeiro, FCBIA, 1992.
- Gili, Gaya Samuel. *Elementos de Fonética General*. Madrid, Edt. Gredos, 1976.

- Gerard, Paul. *Estilística*, París, Edt. Pub. 1993
- Habermas, J. *El discurso filosófico de la modernidad*. México, Edt. Madrid, 1989.
- Lefebvre, Henry. *Lenguaje y sociedad*. Buenos Aires Edt. Galimart, 1996.
- Lotman, Jury. *Semiótica de la cultura*. Madrid, Edt. Cátedra, 1979.
- Martín B., Jesús *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*. Quito, Edt. Epoca, 1978.
- Mead, George. *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires, Edt. Paidos, 1975.
- Mejía, Raúl. *Escuela y juventud en sectores populares, menos actores transforman la socialización*. Bogotá, Cinep, 1995.
- Moragas, Miguel. *Cómo comprar decisiones humanas*. Barcelona, Edt. Barcelona, 1987.
- Muratorio, Blanca. *Imágenes e imagineros*. Quito, FLACSO, 1994.
- Murphin, Eric. *La publicidad y la condición de ciudadanos*. *Time* (New York), No. 148, p.40.
- Oswald, Ducrot *Diccionario enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje*. Edt. Cátedra, Madrid, 1977
- Y Todorov
- Pecheux, Michael. *Hacia el análisis automático del discurso*. Buenos Aires, Edt. Portanova, 1989.

- Peninou, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Edt. Gustavo Gili, 1976.
- Proyecto Salesiano Chicos de la calle *Una propuesta para los chicos de la calle*. Tomos I y II. Quito, 1996.
- Ramos, Julio. *Paradojas de la letra*. Caracas, Edt. Excultura, 1996.
- Sanz, Luis Angel *La publicidad: una técnica al servicio de la acción comercial*, Madrid, Edt. Esic, 1975
- Sarlo, Beatriz. *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires, Edt. Ariel, 1995.
- Schibotto, Giangi. La acción social son los niños y los adolescentes trabajadores : de la descripción empírica a los modelos teóricos. Revista *Nats*, No. 3 y 4, junio 1997
- Silva, Armando. *Imaginario Urbanos*. Bogotá, Bogotá, 1992.
- Todorov, T. *La conquista de América. El problema del otro*. México, Siglo XXI, 1987.
- Análisis estructural del Relato*. Edt. Niebla, 1976.
- Voloshinov, Valentín. *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. México, Nueva Era, 1990.
- Wellek-Warren. *Teoría literaria*. Madrid, Edt. Gredos, 1966.