

LA PUBLICIDAD COMO MECANISMO ENMASCARADOR DE LA REALIDAD

Doris Pachano

La autora es licenciada en Letras, magister en Políticas y Planificación de la Comunicación Social Latinoamericana y profesora asociada adscrita al Departamento de Ciencias Humanas de la Facultad Experimental de Ciencias de L.U.Z.

...“El rostro de la sociedad de consumo... es el efecto inmanente de la ocultación de las relaciones de producción, es decir, del discurso, en todas sus formas, de la economía vulgar, que se contenta con sistematizar las apariencias de la sociedad burguesa”...

J.P. Terrail

“Consciente o inconscientemente, esperamos y exigimos que la publicidad sea capaz de crear los símbolos que nos muestren lo que la vida podría ser, y nos traigan las posibilidades que no podemos ver con nuestros propios ojos, eclipsando la severa realidad que debemos vivir. . .”

Theodor Levitt

En el marco de la sociedad capitalista actual encontramos, que dentro del sistema de difusión masiva, la publicidad asume una doble naturaleza, como fenómeno económico a la vez que semiótico; y por su intermedio se viene a introducir “como una cuña” —según diría Capriles— entre la producción de mercancías y su consumo, para pasar a formar parte del “marketing moderno”.

Si bien la publicidad, por una parte se inserta en el proceso económico sirviendo de sustento a la gran empresa de los medios de difusión, por la otra “se integra dentro de la dialéctica ideológica cultural, con una función específica de reproduc-

ción de la cultura dominante y de la inculcación ideológica implícita en ella¹. De esta manera los anuncios publicitarios cumplen con esa doble función de colaborar en la reproducción del capital y, a su vez, en la difusión de ideas propias de las clases dominantes².

Enmarcados como están los medios de "comunicación" masiva dentro del proceso productivo, reflejan en todas sus dimensiones las contradicciones internas que se dan en él entre explotadores y explotados, en donde "a estos últimos se les impone —a través de la gran prensa, la televisión, el cine, las revistas ilustradas— una realidad que no es la suya, y que ni siquiera es "la realidad" sino la representación ideal, para los intereses de la burguesía, de las relaciones materiales que tienen lugar en la sociedad"³.

En la naturaleza de la ideología —concebida como estafa o engaño⁴— transmitida a través de mensajes publicitarios, percibimos un mundo falso que expresa los valores defendidos por los grupos de poder de la sociedad, que imponen generalmente patrones de vida extraños y que se inscriben dentro del "american way of life". La publicidad comercial, generadora de consumismo, crea en los receptores una falsa idea de igualdad, haciendo olvidar las diferencias de clase y las contradicciones propias de una sociedad donde imperan relaciones de producción capitalista.

J. Galbraith, sustenta en su crítica el impacto ideológico de la concepción instrumental de lo económico⁵; en ese sentido observamos cómo se pretende ocultar las condiciones reales de las relaciones de producción detrás de una racionalidad de mercado.

Dentro de los efectos que la sociedad capitalista provoca en el receptor de los mensajes masivos, a través de la maquinaria publicitaria, podemos indicar, por una parte, la manipulación hacia el consumismo de bienes superfluos, resultado de la creación de necesidades ficticias, que lo convierte en fiel contribuyente de la reproducción del capital y defensor de intereses que no les son propios, y con ello "productor de plusvalía ideológica, productor de adhesión no conciente al sistema, y por tanto, de justificación irreal e incremento real de la extracción de plusvalía material"⁶.

Por otra parte, si consideramos que la sociedad de consumo "aparece marcada

- 1 CAPRILES, Oswaldo. *El Estado y los Medios de Comunicación en Venezuela*, Ininco, Caracas, 1976. p. 42.
2. Según Marx "Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. . ." en *La Ideología Alemana*. Ed. Andreus, Colombia, 1979. p. 48.
- 3 TAUFFIC, Camilo. *Periodismo y Lucha de Clases*. Ediciones de La Flor. Buenos Aires, 1974. p. 70-71.
- 4 ROSSI-LANDI. *Ideología*. Ed. Labor. Barcelona, 1980. p. 43.
- 5 Citado por Terrail. *Necesidades y Consumo en la Sociedad Capitalista Actual*, Ed. Grijalbo. México, 1977. p. 254.
- 6 SILVA, Ludovico. *Teoría y Práctica de la Ideología*. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1981. p. 197.

por la escisión y la oposición de las necesidades y de los medios para satisfacerlas⁷, debemos reconocer con De Plas el "papel nefasto" de la publicidad en tanto que "no ha hecho más que agudizar en los hombres la disparidad entre sus deseos y posibilidades"⁸, dadas las características específicas que presenta la sociedad capitalista.

Para contrarrestar esa influencia negativa que los medios de difusión masiva logran con la ayuda de la publicidad engañosa, los receptores, partiendo de una clara conciencia de clase, deben conocer sus condiciones reales de existencia y los mecanismos de funcionamiento de los medios masivos y las técnicas de persuasión por ellos utilizadas. Es conocida la campaña que, para ese efecto, realizara el Ministerio de Fomento a través del Boletín Nacional del Consumidor, con la finalidad de alertar al público sobre los artificios publicitarios y de orientar respecto al mercado de consumo. Muestra evidente de ello son los títulos ofrecidos en algunas de esas guías de protección al consumidor que traemos como ejemplo "¿Por qué compramos cosas que realmente no necesitamos?"; "Conozca la ley de protección al consumidor: El Derecho a ser protegido de la publicidad engañosa"; "Las Juntas de consumidores"; "No compre por marca, Aprenda a comprar". . .

Es notable, pues, el esfuerzo realizado por el Estado Venezolano a través de esta campaña para educar al consumidor acerca del mercado de consumo, llegando inclusive a plantear la necesidad de organizar al público en juntas de consumidores; sin embargo creemos que la función concientizadora de estos boletines no se logró a cabalidad, dado los canales de difusión utilizados, en este caso el diario "El Nacional" como intermediario (en entregas mensuales) debido a las relativas cobertura y popularidad de que gozaba.

Respecto a la naturaleza semiótica de los mensajes publicitarios, mencionada anteriormente, referimos los planteamientos de Harry Pross, quien parte de la consideración de que la comunicación humana está orientada principalmente por símbolos, razón por la cual, los medios de comunicación, sabiamente, sustituyen la fuerza bruta por esquemas simbólicos que presentan y actualizan de una forma más segura y rápida "remontándose . . . al pensamiento de tipo mítico, que no conoce límite alguno entre deseo y cumplimiento, imagen y cosa, percepción y representación. . ."⁹.

Algunas propiedades de los medios electrónicos como portadores de símbolos hacen posible que esa simbología transmitida aparezca como "un escaparate del mundo", en donde se vincula lo interno con lo externo, lo claro y lo oscuro, el arriba y abajo, rompiendo las barreras espacio-temporales, y donde, por ejemplo, el televidente comparte con el operador "la ilusión de poder estar, al mismo tiempo, aquí y allí", lográndose de esta manera lo que él denomina "la inversión técnica de la racionalidad en magia".

Este Universo Simbólico que ignora las contradicciones personales y sociales es lo que Moragas Spa designa como Universo Positivo, en referencia a Eco, equivalente

7 TERRAIL. *Ob. cit.*, p. 257.

8 DE PLAS, Bernard, *La Publicidad*. Ed. Oikos-Tau. Barcelona, 1980. p. 115.

9 PROSS, Harry. *Estructura Simbólica del Poder*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1980. p. 124-125.

al sistema de valores que la ideología dominante quiere imponer al receptor¹⁰. Dicha denominación le viene dada por presentar solamente los aspectos positivos de la realidad, sustituyendo las condiciones reales de existencia de las cosas que, equivalen, de esta manera "a un fetiche que, desnudando la realidad de su conflictividad, da, o pretende dar, cohesión al sistema socio-económico, al que sostiene mediante la contradicción simbólica".

Para lograr esa particular visión del mundo, la retórica publicitaria se vale de las más variadas técnicas de persuasión, manejadas mediante las diferentes modalidades de los sistemas sígnicos y de figuras retóricas y recursos lingüísticos conocidos.

La "maraña publicitaria" portadora de "violencia simbólica"¹¹ puede ser desentrañable a partir de una perspectiva semiótica. Es allí donde localizamos la función política del semiólogo, de devolver su visión a la realidad, de reintegrarle su condición real de existencia, de desenmascarar esas extrapolaciones ideologizadas de la realidad.

Dado el carácter cambiante del universo simbólico de la comunicación de masas, el cual varía en la misma medida que lo hacen las coordenadas socio-políticas que la enmarcan, la semiótica viene así a convertirse en una práctica continua de análisis de una realidad concreta o de un acontecimiento comunicativo particular. Así, el campo semántico constituido, según Moragas Spa, tanto por el carácter positivo como por los aspectos negativos que existen en la vida real, que conforman el universo de la cultura de masas, pasa a ser objeto de estudio de la ciencia semiótica, encargada de descifrar los valores transmitidos por los diversos mensajes.

El desenmascaramiento de la "realidad" presentada por los medios difusivos mediante la publicidad y sus mensajes, en general, es posible a través de la interpretación ideológica del discurso, del descubrimiento de sus significados implícitos o secundarios, de la "lectura ideológica del mensaje", propuesta por Mattelart. Según este investigador "todo lenguaje analizado a través del filtro de la ideología, aparece preñado de sentido ideológico, ya que revela la filigrana de una sociedad aprehendida en su totalidad, así como la inmanencia de los intereses que dicha sociedad protege". Compartimos así mismo su criterio al plantear que "solamente la desarticulación de los significados segundos o, en otras palabras de la racionalidad burguesa, puede darnos a conocer los resortes ocultos de su empresa de persuasión, llevada a cabo en el periódico o la revista"¹².

En referencia a estas consideraciones recordamos que la ideología como estafa o engaño, planificada con un propósito definido de lograr ciertas ventajas sobre el público, los compradores, clientes, sobre las clases subalternas, etc., se fundamenta, se-

10 Ver MORAGAS, Spa. *Semiótica y Comunicación de Masas*, "Polo positivo y polo negativo en la retórica publicitaria". Ed. Península. Barcelona, 1976. pp. 221-9.

11 Según Pross la violencia simbólica "es la denominación de la fuerza para dar vigencia o validez o aceptación de sentido, sobre otras personas, por medio de signos (es decir, simbolizar) con el resultado de que los destinatarios se identifiquen con el sentido de lo que se afirma". *Ob. cit.*, p. 143.

12 MATTELART, Armand. *Los Medios de Comunicación de Masas. La Ideología de la Prensa Liberal*. El Cid Editor. Caracas, 1977. pp. 24-25.

gún Rossi-Landi, "en la capacidad de prever en el empleo refinado del lenguaje y en la presencia de un maravilloso depósito de impulsos que explotar, estratificando el inconsciente a través de un millón de años de evolución específicamente humanos"¹³. Y es precisamente a ese nivel de inconsciencia y con el uso de un lenguaje especializado como penetra la publicidad en el mundo de los consumidores.

13 ROSSI-LANDI, Ferruccio. *Ob. cit.*, p. 43.