

# La publicitat més enllà del discurs creatiu: crítica, llenguatge i responsabilitat social<sup>1</sup>

ELOÍSA NOS ALDÁS  
Universitat Jaume I

## 1. Definir la crítica publicitària

El fenomen publicitari ha sigut interpretat al llarg de la seua història des de postures teòriques i metodològiques molt distants. El seu estudi, que és relativament recent, ja que aquesta modalitat comunicativa naix tal com la coneixem en l'actualitat amb el desenvolupament de les agències de publicitat americanes a principis del segle xx, ha dissenyat un paradigma canviant de la comunicació publicitària fins a adquirir personalitat pròpia. Segons les comunitats científiques que s'han aproximat a la seua realitat i segons cada moment històric, s'han adoptat perspectives més properes a la sociologia, la psicologia, la lingüística, la semiòtica, les ciències de la tecnologia, l'economia o el màrqueting, precisament per l'amplitud de factors que s'entrellacen en la comunicació publicitària.

A grans trets, sempre ha existit una doble concepció de la publicitat: d'una banda, una perspectiva professional que la identifica amb el mercat i destaca el que té d'empresa i d'indústria cultural; d'altra banda, una concepció que s'ha centrat més en la publicitat com a procés de comunicació i que posa l'accent en el missatge i la seua construcció retòrica (Benavides, 1997). Aquesta segona tendència ha desembocat en els últims anys en una concepció de publicitat com a discurs social que vertebrava i reflecteix la nostra quotidianitat (Costa, 1993; Benavides, 1997). Així, els acostaments limitats de la publicitat com a redacció han donat pas a la importància de la seua inserció i la seua influència social i cultural. D'aquesta manera, es combinen els dos paradigmes tradicionals de la reflexió i l'estudi sobre la comunicació: d'una banda, el desenvolupat als Estats Units, que concebia la publicitat com la construcció de sentit que es produeix entre subjectes; i, d'altra banda, l'europeu, també conegut com «paradigma crític», que sempre ha concedit un protagonisme especial al fet social i a l'ideològic, i que entén la comunicació com una forma de construcció de la realitat i de transmissió de valors.

En aquest marc, proposem una perspectiva des del llenguatge publicitari que no s'apropi a aquestes postures com a irreconciliables, sinó com a complementàries. Considerem que és necessari integrar ambdós plans i definir la publicitat com un acte de parla, les intencions comunicatives del qual són motivar una acció de compra. Al seu torn, la publicitat constitueix també un discurs cultural que reflecteix i dinamitza les relacions socials.

Per tant, la crítica publicitària ha de fonamentar-se en dos pilars bàsics: d'una banda, la construcció de determinades estratègies discursives i creatives en un determinat context

<sup>1</sup> Aquest treball és part del projecte d'investigació del Ministeri de Ciència i Tecnologia *Campañas de sensibilización y la publicidad con fines sociales* (3502001.3218). Aquest article ha estat traduït del castellà pel Servei de Llengües i Terminologia de la Universitat Jaume I.

cultural, i d'altra banda, com aquestes estructures plasmen un eix comunicatiu d'acord amb l'estratègia escollida. La crítica publicitària beu de les tradicions discursives i artístiques i, al mateix temps, ha de conèixer a fons el desenvolupament i les opcions del concepte de publicitat i les filosofies creatives que els principals publicitaris han aportat, de vegades sent més trencadors i apostant per l'originalitat (com en el cas de William Bernbach), unes altres vegades cercant una proposició de venda única i diferenciadora (com va introduir Rosser Reeves), i unes altres confiant més en les històries quotidianes i en la senzillesa (com David Ogilvy).

Aquestes propostes han desembocat en diferents estils publicitaris que avui en dia ens revelen les intencions de cada peça publicitària. Des d'aquestes claus crítiques, ens apropem a l'evolució del discurs publicitari.

## 2. La publicitat parla nous llenguatges

L'evolució constant del concepte i de la pràctica de la publicitat ha anat acompanyada de tendències discursives molt distintes per les quals farem un breu recorregut.

Els antecedents de la publicitat poden arribar a situar-se en un papir de Tebes del 3000 a. C. on apareixia escrit: «Qui retorne [l'esclau Shem] a la botiga d'Hapu, *on es teixeixen les més belles teles al gust de cadascú*, obtindrà una peça sencera d'or» (Feliu, 1984: 18). Des d'aquests prometedors indicis, el discurs publicitari va viure un llarg període en el qual el seu caràcter era fonamentalment d'informació comercial, amb aquest toc persuasiu i diferenciador que es desenvoluparà a través de diferents estratègies discursives segons els mitjans i contextos de cada moment.

Aquest serà el to imperant mentre existisquen o entren nous productes en el mercat i l'objectiu de la publicitat siga donar-los a conèixer, destacar les seues característiques innovadores i la seua aplicació i informar sobre on trobar-los. No obstant això, quan comença a col·lapsar-se el mercat i existeixen productes iguals que no tenen suficients beneficis per a diferenciar-se, la publicitat comença a desenvolupar el seu format modern de transformació simbòlica dels béns de consum.

En aquesta recerca de valors afegits a través de l'elaboració dels textos, durant l'època de les avantguardes artístiques i fins els anys 40, el model publicitari per excel·lència serà el cartell, amb un llenguatge marcat per les tendències artístiques i estètiques i combinat amb el geni dels principals artistes, dibuixants i il·lustradors. És una fase en la qual el discurs publicitari utilitza missatges bells i originals que, a manera de peces artístiques, comencen a construir la imatge de les diferents marques, com ara Coca-Cola, Freixenet o Anís del Mono.

No obstant això, a partir dels anys 40 comença una tendència argumentativa que es coneixerà com «publicitat científica». Aquesta tendència la desenvolupen als Estats Units les incipients agències de publicitat i els seus publicitaris, que centren la seua confiança en teories psicològiques, com ara l'aplicació dels plantejaments de Pavlov als missatges publicitaris, donant entrada definitivament en el discurs publicitari a la fotografia per la seua immediatesa i realisme.

Però aviat aquestes *tècniques científiques* deixaran pas a una *tècnica creativa* que concedirà tot l'èmfasi a la creativitat de l'anunci. El signe publicitari com a tal adquirirà rellevància, i de la imatge artística es passarà a una imatge carregada de significats (Costa, 1993: 43). Com a desenllaç d'aquest procés, als anys 60 es produeix l'anomenada «revolució creativa» (Dobrow, 1984), moment en què es descobreix definitivament la importància i el potencial de la creativitat i el llenguatge com a forma de traduir les estratègies publicitàries. Els missatges publicitaris deixen de dissenyar-se des del punt de vista de l'anunciant per a adoptar el del receptor; els arguments racionals donen pas a arguments emocionals; però, sobretot, la principal manifestació d'aquestes opcions és l'abandó d'un llenguatge directe en canvi dels dobles sentits, les figures retòriques o l'humor. En altres paraules, comencen a treballar textos que tradueixen les idees que es volen transmetre en comptes d'exposar-les de forma directa i sense treballs retòrics. Aquest serà l'origen del llenguatge publicitari modern com a discurs creatiu, que sofrirà una última gran transformació amb l'anomenada «crisi de la publicitat dels anys 90».

Aquesta crisi s'identifica sovint amb el plànol econòmic. No obstant això, des del punt de vista del discurs, aquest reacciona, no només davant de l'evolució del mercat, reflectida de forma clara en la fragmentació de les audiències i en la pràctica del *zapping*, associada a la multiplicació d'opcions televisives, sinó abans de tot per un canvi d'actitud en la societat receptora. La saturació dels espais mediàtics i urbans i la maduresa assolida per la societat de consum comporta un descens de la credibilitat de la publicitat, pel que la nova societat demana un rol més actiu en la comunicació publicitària i en rebutja les estructures tradicionals. En aquesta situació, el discurs publicitari ha de redefinir-se davant d'un receptor crític que compta amb una cultura publicitària.

S'aposta per noves pràctiques, com per exemple el patrocini, que no es mesclen tant en l'espai d'oci del receptor (Costa, 1993: 74). Conseqüentment, en el mitjà televisiu, els spots limiten al màxim la seua durada, tracten de reduir l'atenció requerida per part de l'espectador i s'asseguren que aquest gaudisca gràcies a la seua originalitat, humor i creativitat.

Aquesta complicitat amb l'espectador en el rebuig a la publicitat s'integra en les estratègies creatives del mateix discurs publicitari, arribant a límits com l'anomenada «contrapublicitat», representada pel cas conegut de Benetton en la seua col·laboració amb Oliviero Toscani. Parlem d'una tendència extrema però representativa d'aquesta metamorfosi tan marcada que tractem de definir, i que provoca una fisura entre el que s'ha definit tradicionalment com a missatge publicitari i el que passa a ser una comunicació publicitària (Costa, 1993: 152). En altres paraules, el producte deixa de ser el referent de l'anunci i es busca la presència de temes no publicitaris que persegueixen la construcció de l'univers simbòlic de cada marca, la seua presència i afinitat amb l'entorn del consumidor. Tanmateix, continuarà sent comunicació publicitària mentre l'emissor siga una marca que pretén la seua visibilitat i presència.

En aquesta línia, la publicitat dominant actual, més que competir en els continguts que es presenten, comença a competir en les mateixes «maneras de contar [...]». El producto pierde importancia en detrimento del lenguaje» (Gurrea, 1999: 23). D'aquesta manera, les

emissions publicitàries en qualsevol de les seues manifestacions es consideren independents del que comuniquen (Costa, 1993: 41). Són importants en si mateixes com a espais d'interacció, com a peces creatives.

Aquesta competència entre els missatges més que entre els productes comporta una èmfasi en la publicitat mateixa, que trenca les seues regles tradicionals a la recerca de la transparència del mitjà per a persuadir amb la impressió de veritat, per a explicitar els seus mecanismes d'expressió de manera que el públic no estiga a la defensiva, sinó que es cree una certa complicitat. Igualment, es trenca la regla d'or de la publicitat tradicional, que predicava senzillesa i immediatesa, en canvi del que s'ha encunyat com una publicitat intel·ligent que, sense arribar a ser críptica, parla de tu a tu al receptor i l'implica en la construcció del seu sentit.

A més, la naturalesa d'aquesta publicitat s'apropa cada vegada més a l'art i la poesia. Reflecteix i proposa les últimes tendències creatives i aposta per l'ambigüïtat i el simbolisme, per la creació d'ambients i d'instantes, més que per la construcció de narracions. S'imposa el llenguatge de les sensacions, el llenguatge de les experiències, a través de la personalització i la individualització (Vicente Serrano, 1999; Merigó, 2002).

En conclusió, parlar en l'actualitat de publicitat és parlar de comunicació i d'un discurs que, abans de tot, busca cridar l'atenció sobre si mateix per la seua originalitat i creativitat com a transmissor dels móns simbòlics associats a les diferents marques.

### **3. Un concepte diferent per a la publicitat amb finalitats social**

Aquesta tendència d'autoreferencialitat i creació sense límits de què hem parlat en l'àmbit de la publicitat comercial, hem de plantejar-la des d'una òptica molt distinta en l'àmbit de la publicitat amb finalitats socials.

Les nostres afirmacions anteriors al·ludeixen generalment a la publicitat comercial, que envaeix els espais televisius, el mobiliari urbà, la ràdio i la premsa. No obstant això, la publicitat amb finalitats socials, principalment la de les organitzacions sense ànim de lucre que sovint no compten amb departaments o professionals específics per a la realització de les seues campanyes ni tenen una presència tan intensa en els mitjans, no sofreix una evolució al ritme del que acabem de presentar. Podríem dir que aquesta publicitat té un desenvolupament propi, sobretot degut al fet que la seua elaboració està subjecta a criteris molt diferents. Per tant, volem aprofundir en una proposta d'acostament crític als discursos publicitaris amb finalitats socials.

A grans trets, podem assenyalar que la publicitat amb finalitats socials ha estat ancorada des dels seus inicis de forma clara en l'apel·lació directa al receptor, a la recerca de la seua compassió i caritat. El seu discurs s'ha caracteritzat significativament per mostrar rostres de xiquets o de malalts suplicants amb mirades tristes, o per posar l'èmfasi en les misèries i debilitats dels col·lectius per als quals es demanava ajuda. En aquest camp, fins fa poc de temps no s'ha començat a donar la volta a aquesta creativitat en to negatiu per a construir discursos intel·ligents, que comencen a despuntar ara en aquest tipus de comunicació publicitària. Un antecedent interessant en aquesta evolució que ha treballat de forma

destacable la sensibilització són les campanyes de l'ONCE, que incorporen els subjectes de la seua comunicació en els seus missatges i els donen un rol més actiu que compassiu. No obstant això, l'opacitat en els discursos ha sigut una de les claus més esteses: pel to superior dels emissors dels missatges sobre els subjectes objecte d'aquests missatges, pel miserabilisme que els definia i per la recerca de reaccions emocionals immediates.

Quan la publicitat s'ocupa de promocionar valors o ha de representar i denunciar realitats vulnerables, entren en joc una sèrie de limitacions ètiques que no es poden deixar de banda.

En aquest àmbit on els continguts i els objectius de la comunicació i de la publicitat són de caràcter marcadament social i sovint tenen un rerefons moral, podem distingir emissors i àmbits molt diferents, com són el de la comunicació per a la sensibilització, vinga d'institucions o d'organitzacions sense ànim de lucre; la publicitat amb un caire social, com la de l'ONCE, que sovint combina la sensibilització amb la promoció de determinats productes o accions per a la captació de fons; o les campanyes directes de captació de fons de les ONG.

Tota publicitat es veu subjecta a una legislació i a una sèrie de codis deontològics que vetllen pel respecte dels valors i dels col·lectius implicats. No obstant això, en els casos que esmentem en aquest apartat, aquestes consideracions adquireixen nous matisos i responsabilitats perquè es treballa en un terreny ple de vulnerabilitats. A més, aquest és un terreny on intervenen organitzacions la filosofia de les quals és treballar per la transformació de les injustícies i les desigualtats, per la qual cosa no poden caure en el parany de fomentar-les o perpetuar-les a través de la seua comunicació.

En altres paraules, mentre que la publicitat comercial beu de la quotidianitat i és un dels discursos socials que més clarament reflecteixen els estereotips i les tendències socials i culturals de cada moment, la publicitat amb finalitats socials té la capacitat i la responsabilitat d'aprofitar les possibilitats que els discursos creatius li ofereixen per a tractar de construir noves propostes; ha de fugir de la simple representació, dels estereotips que tant de mal fan a la convivència pacífica i multicultural, per a presentar possibilitats i alternatives.

Per a donar suport a aquestes afirmacions ens basem en la teoria dels actes de parla desenvolupada per John Austin (1971). Per a plantejar i interpretar els missatges publicitaris de caire social, considerem molt adequada aquesta perspectiva per la seua èmfasi en la performativitat, ja que ens permet destacar les intencions, concepcions i actituds que transmet cada acte de parla. Rescatem la idea que dir és fer (Austin, 1971; Martínez Guzmán, 2001) i que cada emissió comporta un efecte *il·locucionari* i un efecte *perlocucionari*, que són determinants en l'àmbit que ens ocupa.

La relació il·locucionària que establim a través dels nostres missatges són els compromisos o accions que proposem, mentre que la perlocucionària són els compromisos que cada individu assumeix amb motiu de la nostra comunicació. En aquest sentit, és necessari ser conscients dels compromisos i les implicacions que cadascuna d'aquestes organitzacions transmet i assumeix amb les seues paraules, amb les imatges que empra, amb la música que escull. Per a cuidar aquestes conseqüències performatives dels seus discursos, els emissors de campanyes de sensibilització o de publicitat amb finalitats socials han desenvolupat codis de conducta que inclouen els conceptes fonamentals pels quals treballen i aquells

errors comunicatius que cal evitar. En aquest sentit, encara queda un llarg camí per recórrer. Encara es compta amb codis de conducta molt abstractes i generals que necessiten més definició, però aquests són simptomàtics de la preocupació i la consciència de la importància que tenen la publicitat i la comunicació en general per al treball solidari: posen de manifest el seu potencial com a eines d'educació i sensibilització, al mateix temps que destaquen la seua rellevància com a vehicles per a reforçar i construir la identitat de cada organització i el seu projecte en la societat.

#### 4. Entre el llenguatge i la responsabilitat va el joc

Aquestes línies han destacat, d'una banda, la nova realitat que presenta actualment la comunicació publicitària que, davant d'una societat madura i acostumada als trucs publicitaris, s'està posicionant en la nostra quotidianitat com a entreteniment i art urbà contemporani, basant-se en la sorpresa, el suspens i l'humor, tractant de simbiotitzar-se amb les nostres rutines i desitjos, evitant irrompre forçosament. D'altra banda, volem reiterar la importància d'una educació en la comunicació, de la formació d'una capacitat de lectura crítica dels missatges que ens arriben constantment des de diferents agents socials i de la necessitat que els emissors d'aquests discursos siguin conscients de les estratègies que els aporta la creativitat per a poder comunicar en positiu, per a donar la volta a les realitats i proposar a través del llenguatge noves actituds i noves formes de construir la cultura.

#### BIBLIOGRAFIA

- AUSTIN, J. L. (1971): *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*, Buenos Aires, Paidós.
- BENAVIDES, J. (ed.) (1994): *Crisis de la publicidad*, Madrid, Edipo.
- (1997): *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis.
- COSTA, J. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, Fundesco.
- DOBROW, L. (1984): *When advertising tried harder*, Nova York, Friendly.
- FELIU GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Alacant, Universitat d'Alacant.
- GURREA, Á. (1999): *Los anuncios por dentro*, Bilbao, Universitat del País Basc.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2001): *Filosofía para hacer las paces*, Barcelona, Icaria.
- MERIGÓ, T. (2002): «La publicidad mira a la poesía», *La Vanguardia*. 21 d'abril. Vivir en Barcelona, 3.
- VICENTE SERRANO, P. (1999): «Sobre la nueva publicidad», *Heterogénesis. Revista de Artes Visuales*, 31, abril, any VIII. [Accessible en: <http://wl.461.telia.com/~u46103777/Textos/Indices/indice31.html>].