

# Representaciones sociales a futuro en la publicidad: participantes y relaciones sociales

Lucía Hellín

Universidad de Buenos Aires

## 1. Introducción

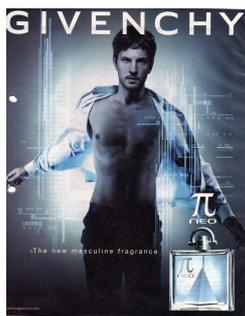
En este trabajo nos proponemos estudiar representaciones sociales a partir del análisis de una muestra de avisos publicitarios de la revista *Viva* publicados entre septiembre y octubre de 2008.

Partiremos de la definición de Reardon (1978), de acuerdo con la cual la publicidad se propone “intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica”; así como de la noción de representaciones sociales (Raiter, 2001) en tanto imágenes construidas por los Medios sobre los temas que conforman la agenda pública, y que son transmitidas en la comunicación. Así, mediante la comunicación asimétrica, representaciones individuales pueden convertirse en representaciones sociales. Nos interesa, particularmente cómo en estos textos se postulan modos de habitar, de convivir en un espacio social, los modos de reconocer(se) que tienen los participantes, en tanto sujetos, en un contexto determinado, de representación de la experiencia.

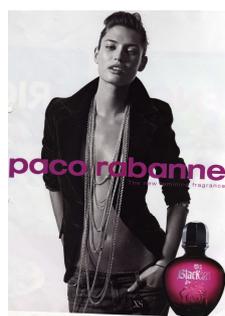
En relación a la metodología, partiremos del análisis multimodal de Kress & Van Leeuwen (2001) y de la noción de texto tridimensional (esto es como práctica social, como práctica discursiva y como práctica textual) de Norman Fairclough (1993).

La hipótesis central es que el modo de presentar u omitir a los participantes y contextos produce el borramiento en el plano simbólico de las relaciones sociales que sirven de base al modo de vida implicado en estos mensajes. Estas representaciones reafirman –y hacen deseable– el debilitamiento de los lazos de solidaridad (Bauman, 2005) promoviendo actitudes y creencias individualistas.

El corpus analizado en el presente trabajo se compone de ocho piezas gráficas publicadas en la revista dominical *Viva* que se adjunta a la edición de Clarín, el diario de mayor tirada de la Argentina. El criterio primario que guió la recolección fue la búsqueda de publicidades orientadas al público joven.



Nº 1



Nº 2



Nº 3



Nº 4



Nº 5



Nº 6



Nº 7



Nº 8

## 2. Representaciones sociales. La publicidad como práctica discursiva

En primer lugar, definiremos el concepto de representaciones sociales como aquellas imágenes construidas por los medios de comunicación sobre los temas que conforman la agenda pública y que son transmitidas en la comunicación. Así, una representación individual puede convertirse en una representación social mediante su transmisión. Los medios masivos de comunicación, en tanto productores textuales a gran escala, contribuyen a fijar representaciones sociales inmediatas y cotidianas.

Si pensamos a la publicidad como una práctica discursiva fuertemente orientada a la persuasión, que interpela al oyente para producir un cambio en su conducta (por ejemplo, comprar *Actimel*) y que utiliza como canal privilegiado a los medios masivos de comunicación, es posible, a partir del estudio de las representaciones que construyen dichas publicidades, acceder a una importante muestra no sólo de las representaciones existentes y postuladas en un momento dado, sino también predecir cambios en las prácticas sociales al interior de los grupos en los que circulan.

Partimos de la consideración básica de que el texto publicitario un emisor A intenta persuadir a un receptor B de que adquiera el producto / servicio C. Para lograr su objetivo, A debe lograr que B cambie su conducta para necesitar C. ¿Cómo lo hace? El emisor debe acceder al conjunto de las representaciones sociales compartidas y selecciona aquellas que según considera son evaluadas positivamente, y por medio de ellas postula su producto / servicio como poseedor o vehículo de / para las mismas cualidades valoradas. Considerada de este modo como agente de la práctica social, la publicidad reafirma las representaciones sociales vigentes a los receptores de sus creaciones simbólicas.

## 3. Análisis del corpus

La metodología a aplicar es el análisis multimodal propuesto por Kress & Van Leeuwen (2001). La ventaja principal de este método es la posibilidad de integrar el análisis de los distintos modos semióticos que operan en los textos. Este análisis permite no sólo una descripción más abarcadora de los distintos recursos semióticos en juego, sino también explicar sus relaciones recíprocas al interior del texto (complementariedad, jerarquía, oposición, función específica, etc.). Así, analizaremos las representaciones presentes en el corpus mediante el análisis de sus características en cuanto a *diseño, producción, distribución y discurso*.

### 3.1 Diseño

De acuerdo con Kress y Van Leeuwen, el estrato del diseño define la idea abstracta de la que parte el texto multimodal. Decimos que es abstracta en tanto que es previa al objeto material de análisis. En este estrato es el primer paso de selección. Aquí se determina el tipo de género del texto, los recursos se van a utilizar, el receptor y el emisor del mismo, la referencia al producto / servicio, etc. Todas las piezas del presente corpus pertenecen al género de la publicidad gráfica, el emisor es la empresa que oferta el producto o servicio y el receptor será interpelado en tanto potencial consumidor del producto.

Las publicidades que componen este corpus trabajan básicamente con dos recursos: imagen y texto escrito. Sin embargo, dentro de estas dos categorías podemos encontrar una importante variación respecto de: a) la calidad del recurso, b) la relación semiótica que este establece con otros recursos y con el conjunto del texto multimodal. Estas variaciones son importantes a la hora de establecer el particular modo de articulación de los distintos modos en la producción del evento semiótico. Dentro del grupo de las imágenes encontramos: fotografías, imágenes computarizadas, íconos, símbolos,

dibujos, etc. En el texto escrito existen diferencias en la tipografía utilizada, el destaque de ciertas palabras por sobre otras, el idioma, etc.

Debemos añadir un recurso más de importancia para estos avisos que es el uso del color. Dadas las características del medio, que es una revista dominical impresa en color con papel ilustración, en la cual el 90% de los textos son publicitarios (directa o indirectamente), el color es un recurso disponible de relativa importancia. Es necesario tener en cuenta además, que todos los avisos seleccionados son de una página completa, y esto implica que se trata de los espacios de alquiler en publicaciones periódicas más caros del país.

La dimensión del diseño ofrece ya marcos de interpretación: sabemos que nos están intentando vender algo, sabemos que el emisor ha invertido una considerable suma de dinero en convencernos de que lo compramos. La modalidad perceptiva es visual, y puede requerir de mayor o menor tiempo de atención dependiendo del volumen del texto escrito; pero en términos generales se supone a un lector que hojea la revista y que no dedicará más que un muy breve lapso de tiempo a la lectura del mismo.

### 3.2 Producción

En un texto multimodal, el estrato de la producción refiere a la concreción material del diseño en texto. En este estrato el texto adquiere su singularidad, ya que la organización de los recursos lo que condiciona lo que es posible interpretar y lo que no es posible interpretar. En la producción se construye la sintaxis particular del texto multimodal: ciertos textos pueden bloquear significados presentes en las imágenes, matizarlos o bien reforzarlos, algunos recursos entrarán en relación de oposición o complementariedad con otros.

Para ejemplificar este modo de condicionamiento recíproco que es efecto de una determinada organización, observaremos más detenidamente el aviso n° 1. En este aviso el modelo aparece delante de una especie de aureola blauecina en medio de un fading de azules, simulando un haz de luz en plena oscuridad. Nuestra experiencia más próxima a esta imagen podría llevarnos a interpretar que el muchacho corre en un túnel ferroviario escapando de un tren que va a arrollarlo. Otra posibilidad es que pensemos que esta persona está muriendo y ve el famoso túnel de luz en la oscuridad que nos indica sin lugar a dudas el paso a mejor vida. Por supuesto que descartamos esta posibilidad rápidamente, ya que el joven avanza en sentido inverso a la luz, contra todo pronóstico en esas situaciones. Más se acercaría quien vinculara el espacio de claridad con las aureolas de los santos que abundan en la iconografía cristiana. Sin embargo es poco probable que decodifiquemos esta imagen a partir de estas significaciones compartidas, sencillamente porque otros signos presentes en la imagen imponen una interpretación unívoca (claro está, en este momento y espacio cultural) que permite que al momento de la producción se haya omitido el uso de texto escrito para anclar la significación de la imagen, esto es, la referencia a Neo, el personaje central de la película *Matrix*. Otros elementos que sirven de refuerzo a esta interpretación, y que van a matizar el significado son el símbolo  $\pi$ , que vinculan la imagen al lenguaje de las ciencias exactas, y por extensión de la informática.

En este sentido, analizar cómo se vende lo que se vende es de capital importancia, ya que lo que estas publicidades afirman excede el mero intercambio de mercancías y las afirmaciones apuntan, sea cual sea el objeto en cuestión, a destacar su valor simbólico por sobre el valor de uso concreto del objeto. Esto es válido incluso para aquellas publicidades que contienen, por ejemplo, algún tipo de especificación técnica del producto: tanto en 4 como en 5 y 6 estos argumentos están organizados visualmente en un segundo plano; suponen una segunda instancia de la percepción.

### 3.2.1 Texto escrito

Todos los avisos relevados mencionan explícitamente la marca del producto, pero hay una variación considerable en cuanto a avisos que reproducen la imagen del producto en sí o no, y en cuanto a la presencia del receptor potencial. Algunos avisos contienen apelaciones directas al lector, a través del texto escrito y del uso de la segunda persona:

*“Nadie te va a enseñar lo principal: ser vos mismo” (N°6)*

*“Dejalo bien claro: Esta sos vos” (N°5)*

*“Sentite bien y disfrutá del color y el sabor de la pasta Matarazzo” (N°7)*

*“Todo está pensado para todos, pero empezando por vos” (N°3)*

*“Tu primer microondas viene lleno de nuevas emociones” (N°8)*

En otros avisos, la referencia es más indirecta, y se establece a partir del contacto visual con el lector, por la mirada a cámara de el/la modelo, como en 1, 2 y 4. En cuanto a la relación que sostienen los textos escritos con la imagen, esta suele ser de complementariedad, aunque en algunos casos puede servir para restringir el campo semántico que abre la imagen. Por ejemplo, muy diferente sería el caso en la publicidad 4 si en lugar de las afirmaciones: “Quiero gente que se comprometa” y “Busco estar orgullosa de lo que hago” estos personajes afirmaran: “Quiero mano de obra al menor costo posible para aumentar la tasa de plusvalía” y “Busco empleo para poder reproducir mis condiciones de existencia”.

### 3.2.2 Imagen

El aspecto más característico de estas publicidades es que si bien todas promocionan objetos y servicios destinados a un uso específico por parte del usuario, es decir, presumiblemente destinados a satisfacer una necesidad específica, en ninguna de ellas encontramos la reposición de un contexto de uso. Los modelos de las publicidades de perfume no se están perfumando, la chica de *Movistar* no está hablando por teléfono y la joven que ha comprado su primer microondas no está cocinando, sino observando su propio reflejo en la límpida pantalla del electrodoméstico. Cabría preguntarse entonces la razón de la inclusión de la figura humana en estas publicidades. Si sólo se pretende mostrar el producto o servicio, bien podría valerse la publicidad de reproducir la imagen del objeto o el logotipo de la marca, prescindiendo de modelos humanos que puedan presentar una identificación con el usuario.

Es entonces que debemos volver a preguntarnos la razón por la cual la figura humana ocupa una posición central en estos avisos, es decir, ¿qué clase de experiencia es la que estas figuras pretenden invocar? Lo que se intenta invocar en estas publicidades es que la experiencia del consumo de determinados bienes y servicios define de un modo u otro la propia identidad. Las figuras humanas funcionan aquí como espejos de la imagen que los potenciales compradores pueden ofrecer frente a otros a partir del consumo. En menos palabras, la idea subyacente a este tipo de configuraciones es que somos lo que consumimos.

En segundo término es preciso señalar que no sólo la dimensión del uso concreto ha sido borrada, sino también que en la mayor parte de los casos, las figuras humanas o bien han sido recortadas de cualquier clase de contexto espacial o bien este contexto es difuso, difícilmente reconocible. Las figuras se insertan en espacios que semejan los modos de interacción virtual o que podrían pensarse en términos de representación visual como representaciones de la experiencia interior. Por ejemplo, en 2 estamos ante un borramiento absoluto: la modelo ha sido fotografiada en blanco y negro contra un

fondo blanco. En el caso del aviso 1, podemos hablar de un contexto difuso, indiscernible; sobre todo si en analogía pensamos en que el argumento de la película afirma que todo lo real es, en realidad, virtual.

En el caso 3, a nivel de la imagen principal encontramos la representación de un diálogo entre la figura humana y una comunidad virtual: la comunidad *Movistar*. Sostenemos que se trata de un diálogo a partir de la relación que se establece entre la figura de la joven que sostiene una pizarra con un mensaje y el logotipo de la marca, cuya respuesta está marcada por los clásicos globos de diálogo propios de las historietas. La comunicación se marca por el vector que une la mirada de la joven con el logotipo parlante. La figura humana se recorta sobre un fondo azul y su espacio está delimitado por una serie de arabescos que semejan flores, plantas y burbujas. Las líneas curvadas y ascendentes de estos arabescos, la tipografía simil-manuscrita de su mensaje están en relación contrastiva con las rígidas formas geométricas del espacio de la comunidad *Movistar* y la tipografía de molde de su mensaje. Los dos espacios están en franca contradicción, pero tanto en el nivel de la imagen como en el nivel del texto, esta contradicción es felizmente resuelta –como siempre- por el sentido común. Este diálogo se desarrolla, nuevamente, en un contexto virtual.

El caso 8 es más complejo. Si bien estamos ante una fotografía que trabaja sobre una estética realista (la modelo no mira a cámara y el maquillaje es natural, los efectos de luz simulan la luz natural entrando por la ventana), es borramiento del contexto está dado por el foco. Por nuestra más inmediata experiencia, suponemos que la escena transcurre en una cocina, sin embargo, sólo podemos suponer que se trata de una cocina por la presencia del electrodoméstico. Las imágenes traídas al frente (microondas y figura humana) son nítidas y están en contraste con las imágenes borrosas que nos sugieren apenas una zona de apoyo y zona de entrada de luz, probablemente una ventana o una puerta vidriada. Este modo de enfocar la fotografía concentra la atención en la relación establecida entre los dos objetos nítidos, establecida por el vector que une la mirada de la joven con la superficie del microondas. La disposición del vector, al igual que en la imagen previa, es horizontal, indicando una relación entre iguales.

En los casos 5 y 6, la silueta humana se recorta sobre un montaje de dibujos que vienen a indicar otros consumos que esa misma persona presumiblemente realiza. El rostro no se ve, porque estos jóvenes lo ocultan detrás de la computadora que es objeto de la publicidad.

El aviso nº 4 vemos un rostro recortado sobre un fondo blanco, compuesto por dos fragmentos: en la parte superior el potencial patrón y en la parte inferior la potencial trabajadora. Dos cintas de texto en distintos tonos de azul representan la necesidad que el emisor atribuye a cada sector. Una tercera cinta de texto al pie de página nos indica que la página web es el medio para satisfacer las necesidades de ambos sectores; es más, puede unirlos, y ese sentido está reforzado por el color de la cinta, en que se funde la gama de azules de las otras dos cintas. Esta representación sugiere que las relaciones laborales son relaciones entre individuos que si bien no son iguales (hay una relación jerárquica arriba-abajo) están en relación armónica. Así, el conflicto –si existe- es de nivel individual, y no social, de clase.

#### 4. Discurso

El estrato del discurso tiene en la perspectiva multimodal una importancia capital, en la medida en que los textos no se sostienen en el aire, sino que están anclados en un tipo específico de discurso que permite que el mensaje sea comprendido por el receptor. Teniendo siempre en cuenta que todo discurso parte de una selección de las representaciones disponibles en el sistema de creencias con el objeto de persuadir al

oyente de llevar a cabo una determinada acción, para que esta persuasión sea efectiva ambas partes deben compartir al menos una de las representaciones invocadas.

Si repasamos brevemente los argumentos a partir de los cuales los emisores intentan persuadir al lector, encontramos que el discurso publicitario se asocia con otros discursos para poder ser efectivo.

Por ejemplo, los avisos que promocionan perfumes se articulan en base a un discurso sobre la estética. Este discurso hace hincapié en la sexualidad (la belleza es masculina o femenina), en el erotismo (espacios donde la ropa suele cubrir el cuerpo aparecen expuestos), y con los cuerpos muy delgados. Es importante destacar esto porque el perfume no está asociado con estos aspectos desde siempre; en otros tiempos el perfume aparecía vinculado a un discurso higienista, y no a un discurso estético.

En los avisos de pastas y electrodomésticos, los productos se presentan bajo el discurso del entretenimiento. El muy biológico acto de alimentarse es presentado como un remedio contra el aburrimiento que supone comer los vegetales, que a su vez son presentados como saludables; esto nos indica que de algún modo existe la representación de que lo entretenido suele ser malo para la salud, y que lo saludable es aburrido. El microondas, por su parte, viene “lleno de nuevas emociones”. En este aviso, se representa al usuario como alguien que posee un conocimiento (“sabés que va a avisar”) pero que no tiene una experiencia directa. Lo emocionante, lo excitante se vincula con la experiencia directa y personal. Del mismo modo, al joven del aviso de computadoras Dell “nadie le va a enseñar lo principal” (ser él mismo); lo principal es su particular percepción del mundo, y debe desconfiar de cualquier discurso pedagógico, es decir, de cualquier discurso que pretenda transmitir una experiencia que no sea la propia.

En el discurso sobre el trabajo en el aviso de Clarín aparecen las marcas de la moral por encima de las determinaciones económicas. “Sentirse orgulloso” y “estar comprometido” son las actitudes necesarias para tener éxito en el mundo del trabajo.

## 5. Distribución

Un aspecto interesante de estas publicidades es que si bien construyen un receptor que es el potencial comprador o usuario del producto, por su distribución en un medio de las características de la revista *Viva*, son textos que circulan en un ámbito público. Si bien la lectura del aviso constituye un acto privado, sabemos algunas cosas de su modo de circulación. Es la revista dominical, la que se lee en familia y pasa de mano en mano, la que podemos encontrar en un consultorio médico mientras esperamos nuestro turno, la que en los bares dejan al alcance de la mano para hojear mientras se toma café. Es decir que, como todos los medios de comunicación, su distribución es social aunque su propiedad sea privada.

## 6. Conclusiones

Creemos que en el modo de representar a los participantes en estas publicidades contribuye a naturalizar dos ficciones:

1. La solución de todos los aspectos de la vida siempre es del orden de lo individual, y nunca del orden de lo social. Lo social se vincula aquí con lo público, lo común, lo genérico, lo seriado. Lo que nos hace iguales nos oprime, lo que nos hace diferentes nos libera. Lo que nos diferencia es lo que nos da valor. El consumo es la pauta de la diferencia.
2. En tanto la resolución de los conflictos es del orden de lo individual, todos estamos en igualdad de condiciones de acceso.

El borramiento de los contextos de uso, así como el modo de recortar la figura humana de todo contexto social posible y la compulsiva diferenciación del propio yo respecto del semejante contribuyen a naturalizar la idea de una sociedad donde quien no se diferencia del resto, pierde. Asuntos de orden público se convierten, así, en cuestiones que atañen a la esfera privada; por ejemplo la cuestión del empleo –problema capital en nuestros tiempos- no depende del desarrollo de políticas públicas, sino de que dos individuos aislados se contacten eficazmente para satisfacer su necesidad, que es particular. Lo que desaparece de la superficie del texto junto con los contextos son las marcas de clase.

En *Vidas desperdiciadas* Zygmunt Bauman describe las consecuencias de la angustia de “quedar afuera” en la sociedad globalizada, particularmente entre los jóvenes que intentan acceder al mercado de trabajo:

“Una de las recomendaciones que más suele hacerse entretanto a los jóvenes es que sean flexibles y no especialmente quisquillosos, que no esperen demasiado de sus empleos, que acepten los trabajos tal y como vienen sin hacer demasiadas preguntas y que se los tomen como una oportunidad que hay que tomar al vuelo y mientras dure, y no tanto como un capítulo introductorio de un ‘proyecto vital’, una cuestión de amor propio y autodefinición, o una garantía de seguridad a largo plazo”

Pero no se trata simplemente de que un determinado sector queda fuera del circuito de producción y consumo; el sector que está “adentro” debe luchar por sostener su status que es, por demás está decirlo, incierto y precario. Paralelamente, ante un mundo de consumidores cada vez más reducido, las estrategias de competencia para la colocación de los productos se han modificado conforme a estas tendencias. En tiempos en que consumir se ha vuelto prácticamente un lujo relegado a un sector de la sociedad, la publicidad promete productos que parecen al mismo tiempo estar al alcance de todos y adaptarse a cada uno, que ofrecen una satisfacción inmediata, que prometen reforzar al propio yo frente a la incertidumbre de la vida, y que son siempre “nuevos”, porque hay que estar al día para sobrevivir en un mundo en permanente cambio. Si en los años `50 debíamos heladeras General Electric “porque duraban toda la vida”, hoy se nos ofrecen productos tan desechables como nuestras perspectivas.

## 7. Bibliografía

Bauman, Zygmunt: *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Ediciones Paidós, Buenos Aires, (2005), pág. 22

Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo: *El discurso multimodal. Los modos y medios de la comunicación contemporánea*. Traducción y adaptación de Julia Zullo en: Cuadernos de Sociolingüística y Lingüística crítica N° 8. Editorial OPFyL, Buenos Aires, 2006 [2001]

Fairclough, Norman: *Discurso y cambio social*. Traducción y adaptación de Julia Zullo y otros en: Cuadernos de Sociolingüística y Lingüística Crítica N° 3. Editorial OPFyL, Buenos Aires, (1998) [1993]

Raiter, Alejandro: *Representaciones sociales*. Editorial EUDEBA, Buenos Aires, (1999)

Reardon, Katherine: *La persuasión en la comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona (2003)

