

DECODING ADVERTISEMENTS: LA ESTRUCTURA OCULTA DE LA PUBLICIDAD

Javier García López¹

Resumen

El presente trabajo explora la obra de Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (1978), que supone un punto de inflexión en el seno de la investigación sobre el discurso publicitario centrado en las perspectivas interpretativa y crítica. A partir de Williamson, se pone de manifiesto que el objetivo principal de la publicidad contemporánea es asignar a los objetos una capa simbólica, una existencia imaginaria arbitrada por los profesionales del ámbito publicitario. De este modo, la publicidad adquiere una capacidad social dominante para construir significado. Las personas se forjan una realidad del mundo influida por los mensajes publicitarios. Pero esta influencia es inconsciente para la mayoría de individuos. En definitiva, Williamson hace emerger la idea de que la publicidad conforma un discurso predominante dentro de la sociedad actual. Nuestra vida cotidiana discurre rodeada de mensajes persuasivos que funcionan como representaciones a las órdenes del sistema de consumo, como transformaciones y re-construcciones de la realidad que determinan y legitiman nuestras conductas sociales e individuales.

Palabras clave

Publicidad, estudios culturales, ideología, significado

Abstract

The present contribution explores the Judith Williamson's work, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (1978), that supposes a turning point in the core of the advertising discourse research based in the interpretative and critical perspectives. From Williamson, it shows that the main aim of the contemporary advertising is to assign a symbolic layer to the objects, to assign an imaginary life arbitrated by the professionals of advertising. In this way, advertising achieves a dominant social capacity to build meaning. People perceives a reality of world influenced by the advertising messages. But this influence is unconscious for them. Finally, Williamson creates the idea that advertising conforms a predominant discourse inside the current society. Everyday life goes by surrounded of persuasive messages that work like a representation subjected to the system of consumption, that work like a transformation and a re-construct of reality that causes and confers support to our social and individual behaviour.

Keywords

Advertising, cultural studies, ideology, meaning

Judith Williamson: hacia la disolución estructural del discurso publicitario

En 1978, Williamson, discípula de Barthes y de Hall, ligada al movimiento de los estudios culturales británicos, publica *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, rompiendo una dinámica que había dejado en el olvido los análisis del discurso publicitario contemporáneo. Williamson no pretende medir la influencia de la publicidad, ya que esta tarea requeriría un sinnúmero de investigaciones sociológicas y sobre el consumo que prácticamente serían inviables. Lo que Williamson intenta es simplemente analizar lo que puede verse en los anuncios, lo que se desprende de ellos desde un punto de vista semiótico-analítico, y que hasta el momento constituía un campo inexplorado. Es más, ni siquiera Williamson pretende investigar qué significan cada uno de los anuncios seleccionados, sino cómo significan. Tal y como indica Wells (1994: 183), lo que le importaba a Williamson era “forjar nexos analíticos entre el marxismo y una crítica del capitalismo, por un lado, y los métodos estructuralistas de análisis, por otro”. De modo que se pone de manifiesto la importancia de la publicidad, no sólo como un instrumento de las compañías y sus productos para mejorar a la postre las ventas, sino como mecanismo de refuerzo de discursos sociales, políticos y económicos en torno al sistema capitalista.

En este trabajo, Williamson pone de manifiesto que los anuncios conforman uno de los factores culturales más importantes para construir y reflejar nuestra vida cotidiana. Además, los anuncios están tocados por el don de la ubicuidad, forman una parte inevitable de nuestra realidad diaria. Como la misma Williamson argumenta, “incluso si no lees el periódico, o no ves la televisión, las imágenes situadas en nuestro medio urbano son inevitables. La publicidad forma una vasta superestructura con una existencia aparentemente anónima y una inmensa influencia” (1978: 11).

El hecho de que los anuncios se asienten en nuestra vida diaria en todos los medios de comunicación posibles les confiere una cierta realidad independiente que conecta con nuestras experiencias cotidianas. Los anuncios constituyen un mundo que se experimenta constantemente como real; el mundo de la publicidad se convierte, a la vez, en un estadio aparte de la realidad material y en un componente indisoluble de la estructura social.

Obviamente, la publicidad tiene una función que queda patente en el proceso de

comunicación, que es vendernos y mostrarnos cosas para persuadirnos. Aunque es esta una función superficial, que tapa otras funciones de la publicidad que son más importantes y aparecen de forma subyacente. Como plantea Williamson, la publicidad tiene otra función, que creemos que en muchos casos reemplaza a la función que tradicionalmente pertenece al arte o a la religión. Esta función es la creación de estructuras de significado (1978: 11-12). Por consiguiente, la hipótesis que plantea Williamson es que la publicidad crea estructuras de significado, debido a que los anuncios no sólo deben trabajar sobre las cualidades y atributos inherentes a los productos y servicios que publicitan, sino también sobre la posibilidad de que esas propiedades signifiquen algo para nosotros. En definitiva, los anuncios tienen que trasladar ciertos estamentos desde el mundo de las cosas hasta el ámbito de las formas ideológicas, que significan algo en términos de la gente; desde el mundo de los objetos hasta el mundo de los hombres. Se les da a las cosas un valor de cambio humanamente simbólico, puesto que la publicidad transforma el lenguaje de los objetos al lenguaje de las personas y viceversa.

Williamson parte, para explicar el proceso ideológico de creación del significado de la publicidad, de la diferenciación entre significante, significado y signo. Un signo es simplemente una cosa que tiene un significado particular para una persona o grupo de personas. El signo está compuesto por un significante, el objeto material, y un significado, lo que significa el objeto para nosotros. Aunque, en la práctica, un signo siempre se refiere a una cosa y su significado juntos. Partiendo de esta diferenciación, Williamson acude al término referente. El referente es el objeto real que nos encontramos en el mundo real. Es algo externo al signo, puesto que este es una configuración simbólica de aquel. En este sentido, se puede decir que los anuncios, normalmente, están compuestos por un conjunto de signos externos a la realidad en tanto que se alejan del referente. Por ello, los anuncios se conforman de sistemas referenciales, sistemas mitológicos.

Tomando todo ello como base, Williamson argumenta que la primera función de un anuncio es plantear una diferencia entre un producto particular y otros de la misma categoría. Así, los productos publicitados se impregnan de una determinada imagen; imagen que no sería posible sin esta diferenciación. El resultado de conectar dos sistemas referenciales, dos anuncios con sus marcos significativos, es que la conexión

que se realiza de forma originaria toma frecuentemente un estatus objetivo o independiente. De esta forma, cada sistema referencial de un anuncio existe, no como parte de un sistema ajeno, sino como uno propio. Williamson pone un ejemplo muy sencillo para explicar esto. Parte de dos anuncios, uno de *Chanel N° 5* y otro de *Babe*. En el primero sale el rostro de Catherin Deneuve, el segundo está rubricado por Margaux Hemingway. Se produce entonces una asociación doble entre el producto y la celebridad. Así, Catherin Deneuve y *N° 5* forman un único objeto; igual ocurre en el caso de *Babe*. Estas asociaciones son, a priori, forzadas, guiadas, aunque pronto se convierten en un orden natural. Lo que era una asociación imaginaria, por lo que supone conformar un solo objeto a partir de una persona y un producto que, antes de la asociación, conformaban dos entidades independientes y diferenciadas, se convierte ahora en real.

Como indica Williamson, para nosotros las cosas son como son, pero por obra de la publicidad las cosas son, se nos muestran y se nos aparecen, como son conectadas en la publicidad. Lo que vemos en los anuncios son formas naturales. El receptor no se cuestiona el sentido de la yuxtaposición publicitaria. Lo que de hecho es una yuxtaposición ilógica, sin sentido (una cara de persona y un frasco de colonia conviven como un solo objeto) llega a ser invisible para el receptor, que asume la naturaleza, la realidad del asunto. Las imágenes, las ideas o los sentimientos, por su vinculación a ciertos productos, son transferidos entonces desde los signos de otros sistemas (cosas o personas con imágenes) a los productos, más allá de su origen (1978: 30). Por tanto, el proceso de conexión entre un producto y una imagen-emoción es inconsciente. De este modo, se puede decir que en toda relación de significado existe una relación interna entre los pensamientos y sentimientos con los objetos externos. Es como un mito, como en el arte. El arte traspasa sentimientos o ideas elevados que experimentamos personalmente a un plano en el que parecen haber perdido su cualidad personal; esto es, el arte consigue cambiar sentimientos subjetivos a significados objetivos. De la misma forma, la publicidad se basa en emociones, pero no directamente sino a través de una promesa. Una promesa de alcanzar el placer. Así, “la técnica de la publicidad consiste en transformar sentimientos, modos o atributos a objetos tangibles” (1978: 31).

El siguiente paso es que el producto publicitado en sí mismo llegue a significar algo para nosotros. Por tanto, un producto debe conectarse con un modo de vida cercano a

nuestra experiencia vital. Así que el producto y el mundo de la vida cotidiana que se plantea en el anuncio se relacionan, aparentemente de forma natural. En este sentido, un producto pasa de representar una cualidad o sentimiento abstractos, a generar o ser en sí mismo ese sentimiento. Es decir, el producto se convierte, no sólo en un signo, sino en el referente real de ese signo.

Un producto puede conectarse con un referente emocional de dos maneras diferentes: tú puedes salir y comprar una caja de chocolate porque te sientes feliz, o puedes sentirte feliz porque has comprado una caja de chocolate: y no es lo mismo. En el primer caso el chocolate no pretende ser más que un signo, significa algo, pero en términos de un sentimiento que tienes de vez en cuando. Es un signo de un sentimiento, que es el referente. Pero si el producto crea el sentimiento se convierte en algo más que un signo: entra en el espacio del referente, y llega a ser activo en la realidad (1978: 36-37).

No cabe duda de que para Williamson la transacción de significado que se produce del objeto prístino al objeto publicitado se debe a una cooperación del receptor en el proceso. Es cierto que en publicidad un objeto reemplaza a una imagen o sentimiento. Esto es, el producto publicitado ocupa el lugar del objeto en su rol original y se apropia del significado de la imagen o el sentimiento asociados a él. Pero el significado depende de nosotros, los receptores, como partes cooperantes en el proceso de creación de significado. Así, un anuncio nos habla, y simultáneamente creamos una conversación con él, con lo que significa para nosotros. Por medio de este proceso, el receptor se constituye en una parte activa del anuncio. Se plantea entonces una tautología, ya que los anuncios nos ofrecen significados y nosotros damos significado a los anuncios. Estamos hablando, por tanto, de ideología. Un proceso de producción de significado que se nos presenta invisible. Por definición, estos procesos de creación de significado forman parte de un aparato ideológico, aunque no se nos presenta como tal, siguiendo las aportaciones anteriores. En la ideología, las conciencias se construyen sobre nosotros y nosotros no las cuestionamos porque las vemos como verdad.

Por tanto, para Williamson la publicidad se establece como un aparato ideológico (Althusser, 1975). Como un sistema de significado dentro de lo simbólico, ya que permite representar al sujeto su lugar en el imaginario. Los anuncios falsifican la posición del sujeto y falsifican su relación con el anuncio. Los anuncios nos presentan la

imagen del Otro y nos invitan a ser lo mismo que el Otro. Los anuncios presentan de este modo una especie de *ego ideal*. En este sistema cerrado, determinado por la ideología, los anuncios nos encierran cada vez más en un mundo que tiene que ser interpretado. Un mundo de significado. Así, la múltiple apariencia de nuestro entorno urbano adquiere una forma simbólica. En nuestra vida cotidiana, física, los objetos son suplantados de su emplazamiento habitual, de su contexto material, adquieren nuevos significados simbólicos gracias a la publicidad, donde estos ya no son sólo elementos físicos, sino signos. Esto forma parte de la función *imaginaria* de la publicidad, que intenta unir a objetos y signos, de tal manera que los signos se vuelven a convertir en cosas. Y para codificar el mundo material que nos rodea, la publicidad produce un universo de puzzles; un universo que no puede ponerse en marcha si no es descifrando; un universo que requiere la detención por parte del receptor para proponer una solución:

Un universo donde debemos “descifrar” la última broma o el último juego de palabras de “Guinness”. Como describe Lévi Strauss, el mundo natural del pensamiento tribal está constituido por signos que deben ser descifrados. Este universo semántico producido por la naturaleza es ahora suplantado por un sistema simbólico: un sistema simbólico que se enmascara bajo el estatus natural (Williamson, 1978: 71).

Consecuentemente, Williamson actúa como la propia publicidad y llena el hueco dejado por los investigadores de los estudios culturales en lo que se refiere a los estudios sobre el discurso publicitario de la época. Y a pesar de que Williamson no utiliza el método etnográfico para desplegar su trabajo sobre la publicidad, su obra se convirtió en una referencia en el ámbito de los estudios culturales y de la semiótica en la década de los ochenta del siglo veinte. De todas formas, la labor de Williamson aparece, en el ámbito de los estudios culturales, como un oasis dentro de las dinámicas de investigación llevadas a cabo hasta las puertas del siglo veintiuno.

Contexto: estudios culturales e ideología

La importancia del trabajo de Williamson dentro investigación sobre los relatos publicitarios se torna diáfana en el contexto de las perspectivas interpretativa y crítica de los estudios en comunicación. Como hemos podido observar, *Decoding Advertisements* forja un análisis exhaustivo sobre el discurso publicitario de la década de los setenta, vehiculizado a través de formatos impresos siguiendo los cánones de los

estudios culturales propuestos por el *Centre for Contemporary Culture Studies*. De modo que se asienta sobre una metodología de tintes semióticos, sustentada en el análisis discursivo.

Con esta obra, Williamson inaugura un modo de investigar sobre las narraciones publicitarias, desde una visión anexa a los estudios marxistas sobre ideología (Marx y Engels, 1968; Althusser, 1975), a las investigaciones postestructuralistas sobre las producciones que parten de los medios de comunicación de masas (Barthes, 1964; Williams, 1971) y las pesquisas que parten de los estudios culturales anglosajones (Hall, Gurevitch and Woollacott, 1977). No cabe duda de que Williamson recoge el testigo de los estudios sobre ideología y construye una arquitectura analítica fundamentada en una nueva concepción materialista, vislumbrada por Williams en el seno de los ya mencionados estudios culturales. De forma que la nueva noción de ideología estará íntimamente ligada a los conceptos de cultura y economía. Estos términos, aparentemente, quedan alejados entre sí. Sin embargo, los estudios culturales, sabemos, han demostrado que están más cercanos de lo que parece. Tradicionalmente, se ha tachado a Marx y a Engels de demasiado *economicistas* a la hora de exponer sus teorías sociales. Pero esta consideración es demasiado limitada, ya que ambos autores explican que en la mayoría de ocasiones, la superestructura (como, por ejemplo, la religión) influye de manera determinante sobre la infraestructura (por ejemplo, las formaciones económicas). Aunque, como establecen, ambas formaciones, superestructura e infraestructura, se influyen mutuamente. Este es el punto de partida de los estudios culturales británicos. Si bien esta idea es matizada. En este sentido, Williams (1997) argumenta que el marxismo tradicional trabaja con un concepto de cultura erróneo, un concepto de cultura anclado en una doble equivocación. Por una parte, el marxismo tradicional distorsiona el concepto de cultura al reducirlo a un reflejo desmedido de la infraestructura (económica). Por otro lado, el marxismo tradicional limita el concepto de cultura a la “cultura de elites”, relacionada con el arte, la literatura o la filosofía. Sin embargo, la cultura es un fenómeno primario que queda fuera de la reducción epifenoménica a la que había sido reducida la cultura desde la perspectiva marxista prístina.

Williamson, en su obra sobre publicidad, comenzará a trabajar un concepto de cultura cercana a la experiencia vivida por el pueblo. Por tanto, Williamson pone su granito de

arena para la generación de una nueva vía de investigación materialista, alejada del materialismo primigenio que había reducido la cultura a una categoría de fenómeno secundario derivado y dependiente de la infraestructura, sin influencia sobre esta última. Este pensamiento será sobre el que pivotará la obra de Williamson y esta circunstancia la podemos ver recogida en otras obras posteriores (1983, 1985, 1986). Igualmente, esta concepción queda reflejada en la obra de Hall, quizás el más estructuralista de los padres fundadores de los estudios culturales. Como sabemos, con Hall, los estudios culturales cambian el paradigma de los estudios literarios por el sociológico-estructuralista, inspirado fundamentalmente en la teoría social marxista. A partir de Hall, la investigación sobre la cultura se convierte en una crítica del capitalismo y, siguiendo la estela de Althusser, comenzará la preocupación científica por la ideología en términos de *falsa conciencia*. De hecho, la categoría de análisis recurrente dentro de los estudios culturales de los años setenta será la ideología. Así, se percibe a la sociedad como una red de antagonismos, donde muchas instituciones que se consideran ejemplares para la sociedad en realidad trabajan al servicio de los grupos de poder. De hecho, los nuevos objetos de estudio de los estudios culturales serán los objetos simbólicos, producidos mayoritariamente por los medios de comunicación de masas.

La importancia de *Decoding Advertisements* en la sociedad contemporánea

Desde nuestro punto de vista, el trabajo de Williamson es extremadamente útil para la investigación publicitaria actual. De esta manera, un aspecto importante de la publicidad de hoy en día es que conecta a personas y objetos, de tal manera que llegan a ser intercambiables: los objetos hablan como personas y las personas se comportan como objetos, se identifican con objetos. La publicidad tiene la capacidad de enmascarar los bienes y servicios que los propios hombres producen con la fuerza de su trabajo; se les confiere más allá de lo propiamente material para convertirlos en objetos oscuros de deseo, pero siempre dentro de la estructura real de la sociedad. Las personas dejan entonces de identificarse por lo que ellos producen y pasan a identificarse por lo que consumen.

Esto es ideología. Ideología es el significado “hecho necesidad” por las condiciones sociales desde el momento en el que se empuja a “perpetuar” esas condiciones. Sentimos una necesidad de tener un “lugar” social, que es difícil de encontrar. Por ello, se nos ofrece un “lugar” imaginario [a través de la publicidad]. Todos tenemos

necesidades en tanto seres sociales, una cultura común. Los medios de comunicación de masas proveen esta cultura común y pueden (potencialmente) completar una función positiva en nuestras vidas (1978: 13).

La publicidad actual nos habla por medio de un lenguaje que podemos fácilmente reconocer, pero utiliza una voz que nunca podremos identificar. Como dice Williamson, la publicidad no tiene *sujeto*. Esto es, aunque, obviamente, los anuncios están hechos por personas, estos nunca hablan de sus creadores. La publicidad deja, adrede, el hueco de un narrador imaginario, que nosotros, como receptores, debemos rellenar. Así que los receptores somos, a la vez, decodificadores y codificadores, oyentes y hablantes, sujetos y objetos. En este sentido, Williamson (1978: 169-170) explica que la mayoría de nuestras vidas son vidas “inertes” de anuncios, la otra cara de su mundo imaginario. De forma que la realidad se convierte casi literalmente en irreal-sublimada, inconsciente. La publicidad debe apropiarse, no sólo de las áreas reales del tiempo y el espacio y darles un contenido falso, sino de las necesidades y los deseos reales de la gente. Así que, en el sistema sociocultural-consumista en el que estamos inmersos en la actualidad, los receptores nos vemos sumidos en la ilusión de escoger. Pero se trata de una falsa libertad que propone el mundo capitalista en el que estamos completamente envueltos. La idea de libertad es esencial para el mantenimiento de una estructura ideológica. Por tanto, la publicidad se vale de esta falsa conciencia de libertad para invitarnos a crear *libremente* nuestra propia conciencia, nuestra propia identidad, de acuerdo con el camino que la propia publicidad marca. Sin embargo, como decíamos antes, ningún sujeto forma parte de una ideología hasta que participa en su creación. Por eso, paradójicamente, el hecho de que exista una ideología depende de que nosotros participemos como *iniciadores de la acción*. Así, la conexión entre el mundo del producto y el mundo referencial se hace por nosotros, en nosotros y también con nosotros, ya que a nosotros, como receptores, también se nos da un estatus de objeto de intercambio. Como explica Williamson, es el caso de la “gente Pepsi” o las “chicas Sunsilk”, donde los productos forman parte de las vidas cotidianas de las personas y llegan a ser parte de tu experiencia, se erigen en modos de vida a seguir. Por ello, “nos diferenciamos de otras personas por lo que compramos (la forma extrema de esto es el individualismo). En este proceso nos identificamos con el producto que nos diferencia; y esto conforma un tipo de totemismo” (1978: 46).

Lévi-Strauss (2003) describe el totemismo como la utilización de diferencias entre objetos naturales para diferenciarlos entre los grupos humanos. El totemismo describe una formación particular de un grupo determinado. Sin embargo, existe una notable diferencia entre el totemismo descrito por Lévi-Strauss y la analogía propuesta por Williamson: en el proceso de totemismo publicitario, el objeto utilizado para diferenciarnos (se supone con respecto a otros grupos), el objeto que crea ese grupo totémico no es natural y, por tanto, no crea una diferencia natural, aunque las diferencias son asumidas como un estatus natural. Así, “los anuncios ocultan y evitan los problemas reales de la sociedad” (Williamson, 1978: 47). En ese caso, los anuncios crean sistemas de diferenciación social que aparentan ser una estructura básica de nuestra sociedad. Los objetos reales son extraídos de nuestro mundo físico y absorbidos por un sistema de símbolos cerrado. Los anuncios, por esa razón, constituyen un sustituto de la realidad, a pesar de que se convierten emociones reales. Los sentimientos se unifican de forma extrema con los productos. Y lo que es más importante para la producción ideológica, no compramos un producto sólo para formar parte del grupo adherido a dicho producto, sino que, además, debes sentir de forma natural que perteneces a ese grupo y que, por ello, comprarás el producto. Aunque, hay que tener en cuenta que el receptor le da el significado al anuncio por su propia individualidad, a pesar de que ese significado dado de forma individual se haya construido tomando como referencia la identidad totémica, la identidad del grupo de referencia. Precisamente, el éxito de la ideología en los anuncios actuales yace sobre el hecho de que estos nos dan la seguridad de ser *nosotros mismos*, como individuos separados y que podemos *escoger*. Es crucial mantener el mito de que la elección es una postura individual, y que concuerda con *nuestra* forma de pensar, a pesar de que, por supuesto, aunque esa forma de pensar esté íntimamente ligada con la ideología del sistema, sintamos que es nuestra en particular.

A modo de cierre: una visión personal

Es imprescindible para alcanzar una mayor eficacia publicitaria que los anuncios no muestren su significado de manera inmediata. Deben mostrarlo como el resultado, el premio, de una interpretación hermenéutica del anuncio. Primero decodificamos la superficie del anuncio, después descartamos esa superficie y nos introducimos en el significado que esconde la publicidad concreta. Esto supone un cierto cambio de rumbo con respecto a la forma en la que el anuncio se introduce dentro de nosotros.

Williamson explica que “tú eres invitado a introducirte en él [en el anuncio], a entrar en su espacio, a participar en un ‘descubrimiento’ de significado” (1978: 77). El sujeto se introduce en el ambiente publicitario como un conocedor más. Para llenar los huecos debemos saber lo que hay que llenar, para decodificar y resolver los problemas debemos conocer las reglas del juego. Los anuncios, claramente, producen conocimiento, pero ese conocimiento siempre se produce por algo que ya conocemos previamente, que actúa como garante de la verdad del anuncio. A partir de ese proceso se puede decir que ese conocimiento producido por el discurso publicitario no está dotado de *verdad*, sino que está dotado de una *apariencia de verdad*.

Tal y como se nos muestran en la actualidad, los anuncios publicitarios configuran fórmulas mágicas. La publicidad nos ofrece resultados asombrosos de tal forma que no necesitan ser aclarados, ya que provienen de un sistema *mágico*. Así,

la imagen de la magia en los anuncios niega el hecho de que el producto es producido, sacado de su sitio verdadero en el mundo y, a la vez, promete un producto desde el propio producto. Se nos permite ser productores sólo siendo consumidores. Así que podemos producir por poderes, únicamente, desde que compramos el producto, que producirá un resultado mágico: la belleza, el amor, la seguridad, etc. (Williamson, 1978: 142).

Pero la magia no es sino un tipo de determinismo, porque los resultados y los efectos están predefinidos, aunque de una forma ritual, encandiladora, falsificadora. Al fin y al cabo, el espectador de un anuncio es impregnado de un cierre, una secuencia narrativa que está inevitablemente predeterminada. A veces, los anuncios te conducen a sentir que el consumo del producto, de su ambiente imaginario, del estilo de vida que a él se asocia, puede llevarse a cabo de manera efectiva simplemente mirando. En el sentido de *Decoding Advertisements*, la ideología es capaz de incorporar lo real dentro de sí misma. Utiliza la realidad como su material y simplemente falsifica nuestra relación con lo que nos rodea. Se puede concluir con una contundente afirmación de Williamson, quien asevera que la mayoría de nuestras vidas son las vidas “no vividas” de los anuncios, la otra cara de su imagen del mundo. Así que este se convierte realmente, de manera literal, en irreal (sublimado, inconsciente). Como para un adolescente, por ejemplo, es realmente posible vivir casi totalmente en una parcela onírica de las fotos e

historias de las revistas, y ello parece más real que la realidad (aunque pocas personas lo admitirán). La razón de esta “realidad” es que el sueño social... es un sueño compartido: lo que se percibe “comúnmente”... tiene un estatus más “objetivo” que algunas parcelas particulares nuestras. Las experiencias reales de las personas deben ser muy similares aunque de permanecen aisladas, mientras lo que “es” una experiencia universal es el impacto de las imágenes sociales y de los medios de comunicación. Así que esto conforma de hecho un instinto positivo, el deseo de compartir en la realidad social, que nos priva de nuestro conocimiento verdadero de las realidades sociales. La publicidad debe apropiarse, no sólo de las áreas reales del tiempo y el espacio, y darles un contenido falso, sino de las necesidades y deseos reales de las personas (1978: 169-170).

En esencia, podemos inferir que la publicidad presenta un mecanismo de ocultación de informaciones que fomenta una interpretación guiada de la realidad. El discurso publicitario se conforma como un constructo ideológico y, por tanto, como una estructura comunicativa capaz de falsificar la relación existente entre el propio anuncio y la persona que lo recibe. Pero este enmascaramiento de la realidad se forja en un ámbito que se expande entre la producción del mensaje y la recepción del mismo, a través de un juego de apariencias que viaja de la codificación hasta la decodificación. La publicidad, en este sentido, puede ser vista como la “imagen del poder” (Inglis, 1972). De modo que la práctica publicitaria puede modelar la lógica teórica cognoscitiva de la audiencia y, en ese proceso, puede influir en la práctica de la vida cotidiana.

Al seguir esta argumentación, nos damos cuenta de que “las miserias cognitivas de la realidad” deben ser descubiertas en la práctica cotidiana. La “miseria humana en el medio publicitario” (Grupo Marcuse, 2009) ha de ser revelada por medio del análisis de la praxis publicitaria. Precisamente en la práctica publicitaria, en el mensaje mismo, encontraremos las respuestas a la hipótesis planteada. Aunque es cierto que los años setenta quedan ya lejos en lo que se refiere a lo político, lo económico, lo social y lo cultural. La naturaleza del sistema socioeconómico actual es bien distinta a la de aquellos años. Además, incluso la naturaleza del discurso publicitario y la de los mercados ha cambiado de forma sustancial. Por ello se hace necesaria una nueva investigación que recupere la esencia de la vinculación entre los estudios culturales y el

discurso publicitario actual y que incida en las potencialidades de representación de la realidad que posee el mecanismo publicitario en la cultura contemporánea. Siguiendo a McRobbie (1994: 39-40), se requiere ahora más que nunca un análisis sobre las conductas de consumo de la vida cotidiana, asociadas a la idea de placer como pulsión máxima que mueve a la sociedad completa y que se ven reflejadas e impulsadas, a la vez, por relatos pseudoficcionales como los que plantea el discurso publicitario.

R

y

P

Bibliografía

Althusser, L. (1975). *Escritos*. Barcelona: Laia.

Grupo Marcuse (2009). *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*. Barcelona: Melusina.

Hall, S. (1977). Culture, the media and the 'ideological effect'. En Curran, J., Gurevitch, M. and Woollacott, J. (ed.). *Mass Communication and Society* (pp. 315-348). London: Edward Arnold.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.

Inglis, F. (1972). *The Imagery of Power: A Critique of Advertising*. London: Heinemann.

Lévi-Strauss, C. (2003). *El pensamiento salvaje*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Marx, K. y Engels, F. (1968). *La ideología alemana*. Montevideo: Pueblos Unidos.

McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge.

Wells, L. (1994). Judith Williamson, 'Descodificando anuncios'. En Barker, M. y Beezer, A. (eds.), *Introducción a los Estudios Culturales (183-200)*. Barcelona: Bosch.

Williams, R. (1995). *Sociology of Culture*. Chicago: University of Chicago Press.

Williams, R. (1997). *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.

Williamson, J. (1983). Images of 'woman'. The photographs of Cindy Sherman. *Screen*, 24 (6), 102-116.

Williamson, J. (1985). Is there anyone here from classroom?. *Screen*, 26 (1), 90-95.

Williamson, J. (1986). *Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture*. London: Marion Boyars.

¹ Profesor de Publicidad en la Universidad a Distancia de Madrid. Ha sido profesor en la Universidad San Jorge de Zaragoza de las asignaturas Introducción a la Publicidad, Medios Publicitarios y Creatividad Publicitaria. Ha sido coordinador del Título de Experto en Protocolo y Organización de Actos en dicha institución. En 2007 obtuvo el Diploma de Estudios Avanzados en Comunicación en la Universidad de Murcia. Posee el Título de Especialista en Epistemología y Gnoseología, por la Universidad de León. Ha publicado diversos artículos de investigación y capítulos de libro sobre estudios culturales asociados a las manifestaciones publicitarias, la relación entre publicidad, cultura e ideología, así como sobre el análisis sociocultural del discurso publicitario contemporáneo. Contacto: javier.garcia@udima.es