

Conferencia en el segundo Congreso mundial de Semiótica y Comunicación: "La dimensión de los Mass-Media", 19-22 de octubre 2005, Monterrey, México.

La evolución del discurso publicitario

Nicole EVERAERT-DESMEDT
Facultés universitaires Saint-Louis, Bruselas

La publicidad evolucionó desde la época de los anuncios que explícitamente daban sugerencias de compra al comprador potencial. En esta evolución, proponemos distinguir **cuatro prototipos**, que presentamos de entrada en la tabla siguiente y comentamos a continuación :

	Reclamo	Publicidad clásica	Publicidad moderna	Publicidad posmoderna
Contenido	Consejo de compra	Valorización del producto y del consumidor	Valorización de la publicidad y del receptor	Presentación de la condición humana y filosofía de la empresa
Se dirige a	Comprador	Consumidor	Receptor	Ciudadano

1. El reclamo

En la época del reclamo, la publicidad se dirigía al receptor considerándolo como un **comprador**. Le comentaba el uso del producto, le decía el precio, la dirección donde encontrarlo y le daba explícitamente el consejo de compra.

Ese tipo de anuncio es tan viejo como la aparición de la escritura. Se encontraron anuncios en las ruinas de Pompeya, por ejemplo una inscripción que decía :

Con dos monedas, usted puede tomar un buen vino ;
pero si gasta cuatro monedas, será vino de Falerno.¹

La publicidad se desarrolló mucho con la imprenta desde el siglo XVII y sobre todo con la prensa desde el siglo XIX.

2. La publicidad clásica

La publicidad clásica se dirige al receptor, considerándolo como un **consumidor**. Le presenta una imagen valorizada (positiva, eufórica) de él mismo y del producto. El consejo de compra viene dado indirectamente. De hecho, la publicidad clásica funciona como un **acto de habla indirecto**, que es explícitamente *constativo* e implícitamente *directivo*.² El anuncio se presenta como un enunciado constativo, es decir que constata el valor del producto y de su consumidor, mientras que, en el plano de la enunciación, actúa como un acto de habla directivo, es decir que se comprende efectivamente como un consejo de compra.

Por supuesto, me refiero a la teoría de los actos de habla, propuesta por Austin (*Como hacer cosas con palabras*, 1962) y desarrollada luego por Searle (*Actos de habla*, 1969, tr. 1980).

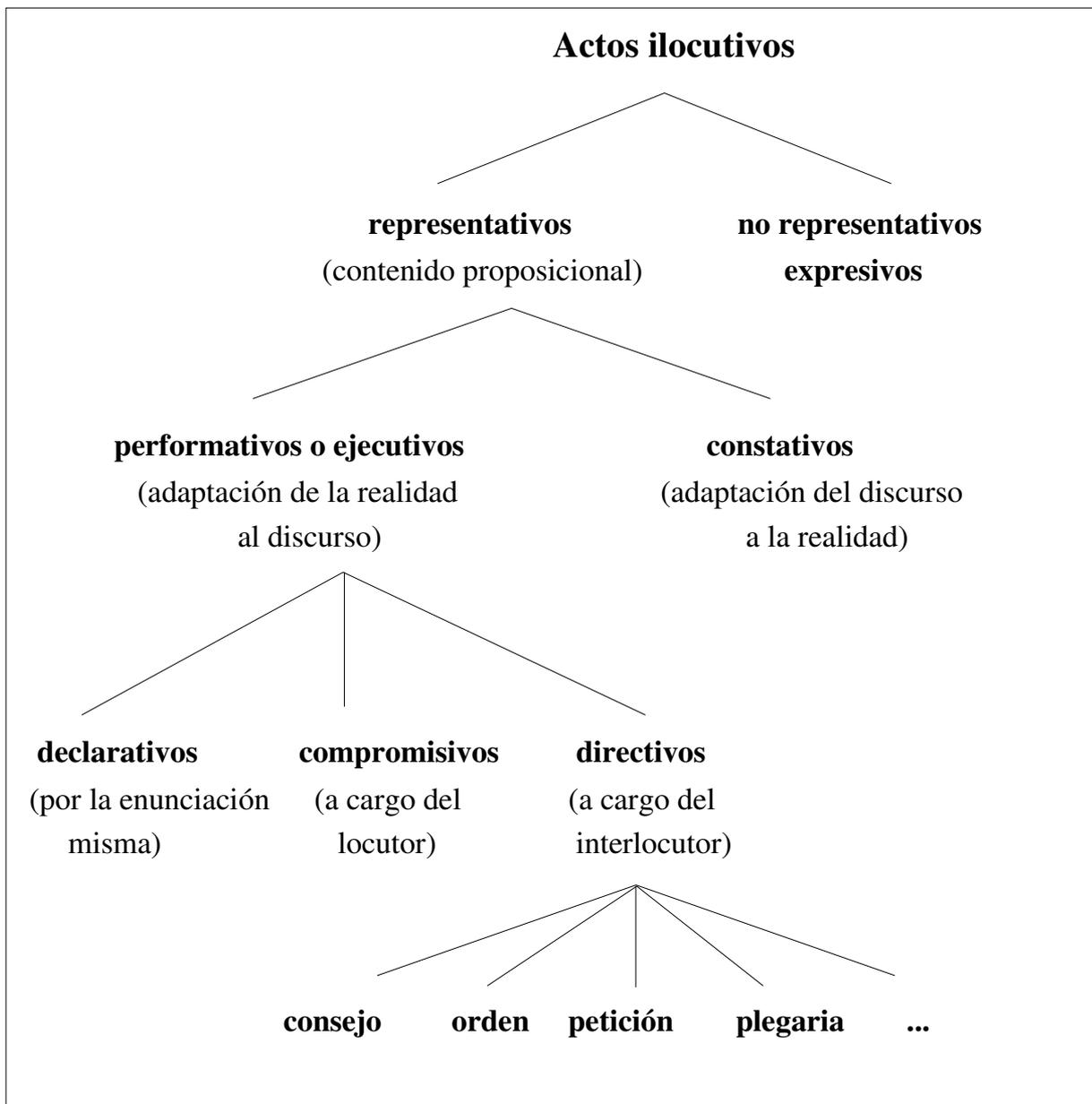
Recordemos que Austin distingue tres aspectos en un acto de habla :

- el acto *locutivo* : es el acto de decir algo, de emitir un enunciado. Por ejemplo, digo « Se fue ».
- el acto *ilocutivo* : es el acto cumplido al decir algo, es lo que se pretende hacer al enunciar algo. Por ejemplo, al decir « Se fue », hago una constatación, una aseveración.
- el acto *perlocutivo* : es el efecto que provoca la enunciación en el interlocutor. Por ejemplo, haciendo la constatación de que « Se fue », puedo inquietar o tranquilizar al interlocutor (eso depende del contexto).

Los lingüistas elaboraron varias **clasificaciones de los actos ilocutivos**. Podemos seguir la clasificación de Recanati (1981), que presentamos en la tabla siguiente y comentamos a continuación :

¹ Ejemplo encontrado en ADAM, BONHOMME, 1997, p. 7.

² Desarrollé el análisis de la publicidad como acto de habla en EVERAERT-DESMEDT, 1984.



- Primero, podemos apartar los actos de habla que no tienen contenido proposicional : los *expresivos*, como “Buenos días”, “Gracias”.
- Entre los actos que tienen un contenido proposicional, podemos distinguir los *constativos* y los *performativos* o *ejecutivos*, según el criterio de la dirección de ajuste entre el discurso y la realidad. De hecho, una de dos : hablamos, sea para adaptar nuestro discurso a la realidad, sea para que la realidad se adapte a nuestro discurso. Esto es, hablamos para describir la realidad, constatarla (*constativos*) o para transformarla (*ejecutivos*).
- Luego, entre los *ejecutivos*, podemos distinguir los *directivos* (en los que la transformación de la realidad está a cargo del interlocutor), los *compromisivos* (es decir las promesas, en los que la transformación de la realidad está a cargo del locutor, que se compromete a actuar) y los *declarativos* (en los que la transformación de la realidad se

efectúa por la enunciación misma, como en el caso del veredicto de un juez que dice « ¡Culpable ! », o cuando el alcalde dice « Les declaro marido y mujer »).

- Por fin, entre los directivos, podemos distinguir fuerzas ilocutivas matizadas, como un *consejo*, una *orden*, una *petición*, una *plegaria* ...

Ahora bien, pasemos al **acto de habla indirecto**, esto es, cuando un acto ilocutivo se realiza a través de otro.

Por ejemplo, en la mesa, podemos pedir a nuestro vecino que nos pase la sal, diciéndole « Pásame la sal, por favor » : esto es un acto directivo directo, porque el acto efectivamente realizado por la enunciación (petición de que el interlocutor pase la sal) se encuentra explícito en el enunciado. Pero, podemos realizar la misma petición por un acto indirecto, diciendo « ¿Quieres pasarme la sal ? » o « ¿Puedes pasarme la sal, por favor ? ». En este caso, el acto efectivamente realizado en la enunciación es diferente del acto explícito en el enunciado. El acto primario (petición de pasar la sal) se realiza a través de un acto secundario (pregunta sobre la capacidad o la buena voluntad de pasar la sal).

¿Qué relación hay entre los dos ? Searle puso de relieve una regla de relación entre el acto primario (implícito) y el secundario (explícito). Resumimos esa regla como sigue :

Un acto indirecto se realiza planteando una pregunta o haciendo una aseveración acerca de los requisitos para que el acto directo correspondiente pero no expreso pueda lograrse, o dando un motivo para cumplir dicho acto.

Así, para que podamos pedir a alguien que nos pase la sal (que nuestra petición sea legítima, no absurda), es necesario que nuestro interlocutor tenga capacidad para hacerlo (que tenga el brazo lo bastante largo como para asir la sal). Por lo tanto, podemos pedir que nos pase la sal preguntándole « ¿Puedes pasarme la sal ? ». Es necesario también que nuestro interlocutor tenga buena voluntad para hacerlo. Por lo tanto, podemos preguntarle : « ¿Quieres pasarme la sal ? ». Podríamos decir también « Quisiera un poco de sal », o « La sopa no tiene bastante sal », porque esos son motivos para pedir la sal. Pero no podríamos pedir la sal diciendo, por ejemplo, « La sal consiste en cloruro de sodio ».

Apliquemos la regla de Searle al discurso publicitario. Reconocemos de inmediato un anuncio y sabemos, por el contexto socio-económico, que el objetivo de la publicidad es hacernos comprar. Una publicidad se comprende, pues, como un acto de habla **directivo** : un consejo de compra. Sin embargo, la publicidad clásica ya no dice explícitamente « Le aconsejo comprar el producto ». El acto directivo queda implícito y se realiza a través de un acto **constativo**.

La publicidad clásica hace, globalmente, **dos constataciones**, cada una con un polo positivo y un polo negativo. Esas constataciones se refieren al producto o servicio (llevando la marca, por supuesto) y al consumidor :

1. Con respecto al **producto** :

Polo positivo : el producto llevando la marca (para la cual se hace publicidad) es **valorizado**.

Polo negativo : los demás productos para el mismo uso, pero que no llevan la buena marca, resultan **desvalorizados**.

2. Con respecto al **consumidor** :

Polo positivo : el consumidor que está en relación con el producto de la buena marca es **valorizado**.

Polo negativo : el consumidor que no está en relación con dicho producto resulta **desvalorizado**.

Por supuesto, esas dos constataciones constituyen **motivos para aconsejar comprar** el producto de la buena marca.

Ahora bien, para valorizar el producto y su consumidor, la publicidad clásica utiliza globalmente **tres medios**, que vamos a ver : la **argumentación**, el **mito** y la **estética**.

2.1. La publicidad clásica argumentativa

En la publicidad clásica argumentativa, el producto es valorizado porque permite resolver un problema, y el consumidor es valorizado porque hizo la buena elección : utiliza el producto apropiado para resolver su problema. Por el contrario, el consumidor que todavía no utiliza el buen producto de la buena marca resulta desvalorizado, permanece con su problema.

Ejemplo : Agua mineral *Hépar* (imagen 1).



Este anuncio empieza planteando el problema de falta de ánimo, debida a una falta de magnesio. Para resolver el problema, hay que tomar el producto apropiado :

Hépar es el agua mineral más rica en magnesio.

Es decir que las demás aguas son menos ricas en magnesio : es el polo negativo de la constatación acerca del producto.

En la imagen, se ven una consumidora valorizada, que está en forma – ella conoce el valor del producto y se

imagen 1

supone que ya lo utiliza -, y un consumidor desvalorizado, sin ánimo, porque todavía no utiliza el buen producto.

Ejemplo : *Dreft* (imagen 2).

La publicidad clásica argumentativa es típica de los productos de lavado : el buen producto no encoge la ropa, mientras que los demás productos, sí. Se ve la prueba en la imagen.



imagen 2

2.2. La publicidad clásica mítica

En la publicidad clásica mítica, el producto es valorizado porque se encuentra asociado a una situación eufórica, cargada de valores. Esos valores, que pueden estar muy alejados de las calidades propias del producto, recaen sobre él a través de procedimientos de retórica como la metáfora o la metonimia. El consumidor es valorizado porque se encuentra en la situación eufórica a la que viene asociado el producto.

Ejemplo : *Renault Twingo* (imagen 3).

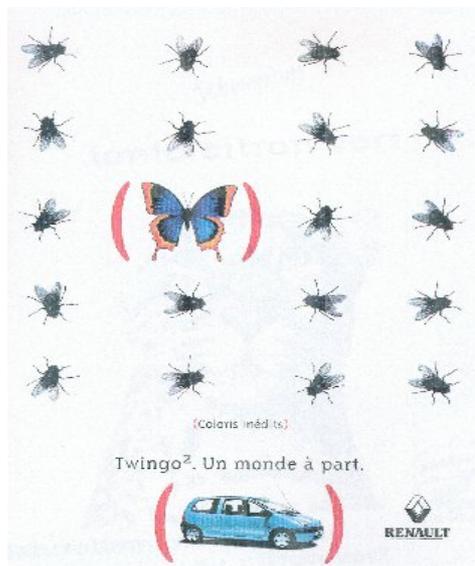


imagen 3

El coche *Renault Twingo* es valorizado y los demás coches resultan desvalorizados por metáfora. De hecho, el coche de la buena marca es como una mariposa entre moscas.

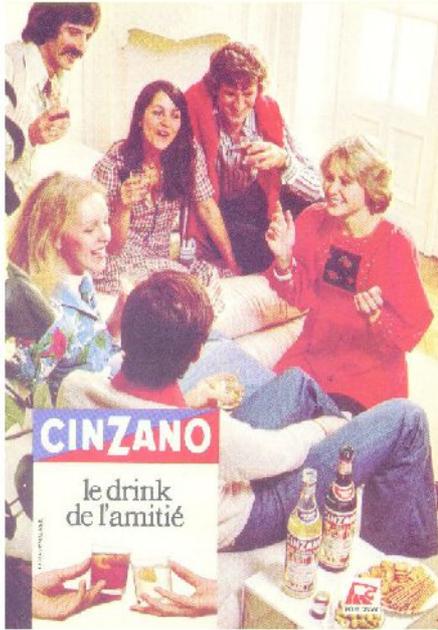


imagen 4

Ejemplo : *Cinzano* (imagen 4). Los consumidores están en un ambiente eufórico, cargado de valores de buen humor y amistad, y el producto está asociado a esa situación por metonimia, es decir el producto forma parte del ambiente.

2.3. La publicidad clásica estética

En la publicidad clásica estética, el producto (siempre con su marca, por supuesto) es valorizado porque viene presentado como un objeto perfecto, una obra de arte. La imagen pone de relieve la perfección del producto por la composición de la página y la luz, según un procedimiento de retórica que G. Péninou (1972) llamó la “esencia”. Se trata de presentar el producto en su resplandor, sin nada más en la imagen.

Sin embargo, ese tipo de publicidad, por la focalización sobre el producto, supone la presencia de un sujeto-consumidor en la posición de observador. Ese sujeto es valorizado porque tiene capacidad para admirar el objeto perfecto, es decir, tiene un sentido estético, conoce el valor de las cosas.

Ejemplo : perfume *Chanel* (imagen 5).



imagen 5

Esos tres medios que la publicidad clásica utiliza para valorizar el producto y al consumidor corresponden a las tres dimensiones de la cultura, evidenciadas por Greimas : las dimensiones funcional, mítica y estética.³

El prototipo de la publicidad clásica sigue dominando hoy en día, aunque, desde los años 1980, otro prototipo se ha desarrollado, el de la publicidad moderna.

3. La publicidad moderna

En la publicidad moderna, las constataciones ya no se refieren al producto y su consumidor, sino a la publicidad misma y su receptor. La publicidad moderna se dirige al receptor considerándolo como un **receptor** de publicidad, que se siente valorizado porque tiene una cultura publicitaria y aprecia la publicidad por sí misma, como un objeto cultural.

Para valorizar la publicidad y su receptor, la publicidad moderna utiliza los mismos **tres medios** que la publicidad clásica, es decir, la **argumentación**, el **mito** y la **estética**.

Comparamos en la tabla siguiente los tres medios en la publicidad clásica y moderna, antes de desarrollar los medios en la publicidad moderna :

³ Greimas (1987, p. 91) escribe, con respecto a la cerradura en la población primitiva de los Dogones : Ahí está una cosa del mundo entre las demás, que tiene un uso obvio : cerrar la casa. Pero es también una divinidad protectora de la morada y, además, una obra muy hermosa. Al participar en las tres dimensiones de la cultura – funcional, mítica, estética -, la cosa se vuelve un objeto de valor sincrético.

Publicidad clásica	Publicidad moderna
<p>Valorización del producto del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • por la <i>argumentación</i> El producto resuelve un problema. El consumidor utiliza el buen producto. • por el <i>mito</i> Producto asociado a situación eufórica. Consumidor en la situación eufórica. • por la <i>estética</i> Producto presentado como un bel objeto. Consumidor capaz de admirar el bel objeto. 	<p>Valorización de la publicidad del receptor</p> <ul style="list-style-type: none"> • por la <i>argumentación</i> La publicidad resuelve su propio problema. El receptor utiliza la publicidad. • por el <i>mito</i> Publicidad asociada a euforia publicitaria. Receptor hundido en la euforia publicitaria. • <i>por la estética</i> Publicidad presentada como una obra de arte. Receptor capaz de admirar la obra de arte.

3.1. La publicidad moderna argumentativa

En la publicidad moderna argumentativa, el anuncio es valorizado porque plantea y resuelve de manera original su propio problema : cómo hacer publicidad para el producto del que se trata.

Ejemplo : Cerveza *Adelscott* (imagen 6). Cuando hacer publicidad para una cerveza es inconcebible.

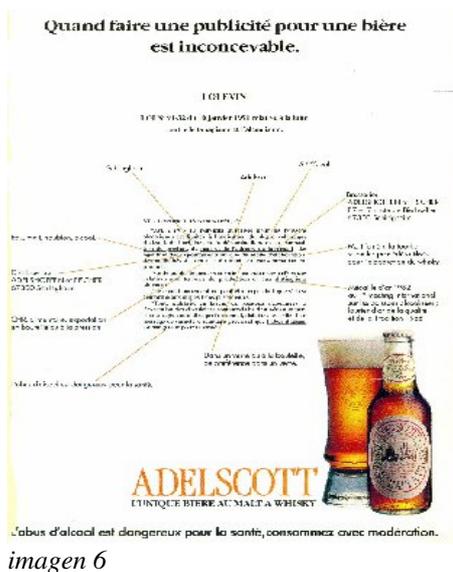


imagen 6

Este anuncio plantea pues su propio problema : es difícil concebir una publicidad para una cerveza, debido a la ley que limita la publicidad de bebidas alcoholizadas.

Para resolver el problema, este anuncio presenta el texto de la ley e indica lo que se podría decir acerca del producto conforme se lee el artículo de la ley.

La publicidad moderna argumentativa tiene un discurso **metalingüístico**. Ella misma se hace el objeto de su propia argumentación. Habla de sus códigos, sus soportes y también de la manera cómo propone al receptor utilizar el anuncio. El receptor recibe ese tipo de publicidad como un juego, aprecia el acierto publicitario, se divierte con la idea de utilizar el anuncio según el modo de empleo propuesto.

Ejemplo : Ropa *Tissaia* (imagen 7).

El anuncio invita a la receptora a pegar su foto, la foto de su marido y la de su hija, para apropiarse de la página publicitaria y volverla “una página de moda que hable de veras de usted”.



imagen 7

Ejemplo : Coche *Mazda 323* (imagen 8).



imagen 8

Este anuncio invita al receptor a utilizar la página, volviéndola según un modo de empleo explicado en 4 puntos :

1. Asa esta revista poniendo los pulgares en las zonas marcadas.
2. Vuelva esta revista en el sentido de las manecillas del reloj.
3. Luego, vuélvala otra vez en el sentido inverso.
4. ¡ Bravo ! Usted acaba de aparcar su nuevo Mazda 323.

El anuncio comenta pues que aparcar el carro es tan fácil como volver una página. Primero, se habla del uso de la página, y sólo después, del producto.

Más a menudo, varios prototipos y subtipos se encuentran actualizados **conjuntamente** en un anuncio.

Ejemplo : Champagne *Piper-Heidsieck* (imagen 9).

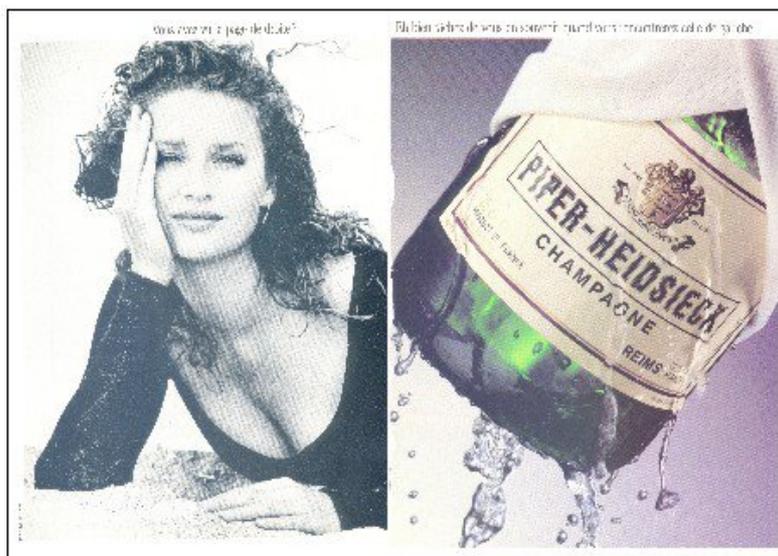


imagen 9

Sin leer el texto, se trata de una publicidad **clásica mítica** : los valores que representa la mujer recaen por metonimia sobre el producto.

Pero, al leer el texto que se encuentra por encima de las imágenes, se trata de una publicidad **moderna argumentativa**, puesto que la argumentación se refiere a la página publicitaria :

¿Ha visto usted la página de la derecha ?
Pues, trate de recordarla cuando encuentre la de la izquierda.

Este anuncio se dirige simultáneamente a dos tipos de receptores : el receptor ingenuo que toma la publicidad en su transparencia, y el que toma la publicidad como un objeto cultural y se divierte con la argumentación publicitaria que habla del uso de la publicidad.

3.2. La publicidad moderna mítica

En la publicidad moderna mítica, el anuncio es valorizado porque se asocia a publicidades anteriores, sobre el mismo soporte o soportes diferentes. Es decir, el anuncio cita otros anuncios y por lo tanto se inscribe en el mundo publicitario, que se vuelve más verdadero que el mundo real. Ese mundo, ese universo publicitario es siempre eufórico. La publicidad misma se ha vuelto un valor mítico. Ese tipo de publicidad hunde al receptor en la euforia publicitaria.

Ejemplo : dos anuncios *Cacharel para hombre* (1984) (imágenes 10 y 11).



imagen 10

El segundo anuncio (que salió en la misma revista algunas semanas después) es del tipo publicidad **moderna mítica**, porque presenta una reproducción del anuncio anterior como un objeto (una imagen, una página) entre demás objetos (unos frascos de *Cacharel*).

Así, mediante la citación, la publicidad celebra la publicidad.

El primer anuncio es del tipo publicidad **clásica mítica** : por metáfora, el valor de aventura de la escena recae sobre el producto.

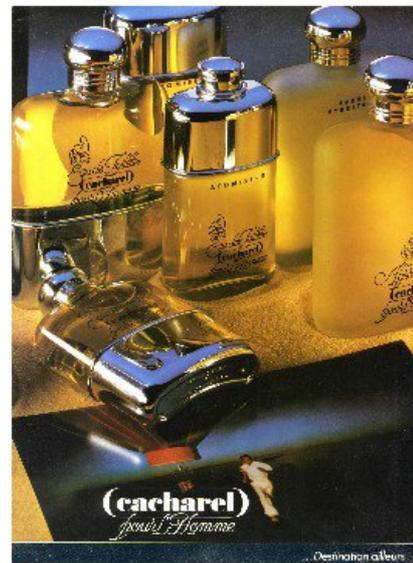


imagen 11

Ejemplo : Bolsos *Louis Vuitton* (imagen 12).

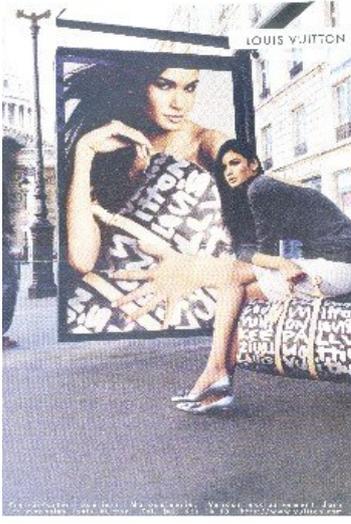


imagen 12

El anuncio en un periódico presenta a una mujer con el bolso en una calle de una ciudad, en la que se encuentra un cartel publicitario que presenta a la misma mujer con el mismo bolso. El cartel citado forma parte del universo “real” representado en el anuncio. Así, mundo real y publicidad se confunden.

Ejemplo : Costura *Moschino* (imagen 13).

El anuncio exclama solamente : “¡ Esto es una publicidad !” Por supuesto, hace referencia al cuadro de Magritte “Esto no es una pipa”. Además, la imagen evoca a Magritte por el cielo azul con nubes blancas.

Pero, lo que me interesa por ahora no es la referencia a Magritte ; lo que quiero decir, es que exclamar “Esto es una publicidad” con un signo de admiración, sin más, es como decir : “¡ Viva la publicidad !”. Es decir que la publicidad por si misma es un valor, es algo positivo, alegre, eufórico, mítico.

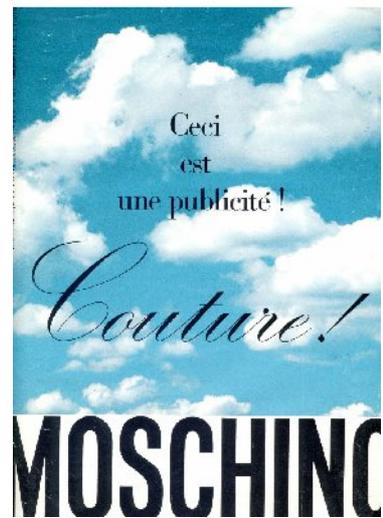


imagen 13

3.3. La publicidad moderna estética

En el prototipo de la publicidad moderna estética, la publicidad es valorizada porque se presenta como una obra de arte, firmada por un artista.

Ejemplo : Refresco *Schweppes* (imagen 14).

Hubo una serie de anuncios realizados por el fotógrafo belga Stéphane De Jaeger, conocido por sus cuadros en mosaicos. Se reconoce muy bien su estilo en los anuncios, que llevan la firma del artista, como una obra de arte. Así, la marca *Schweppes* regala al receptor una página publicitaria que es una obra de arte.

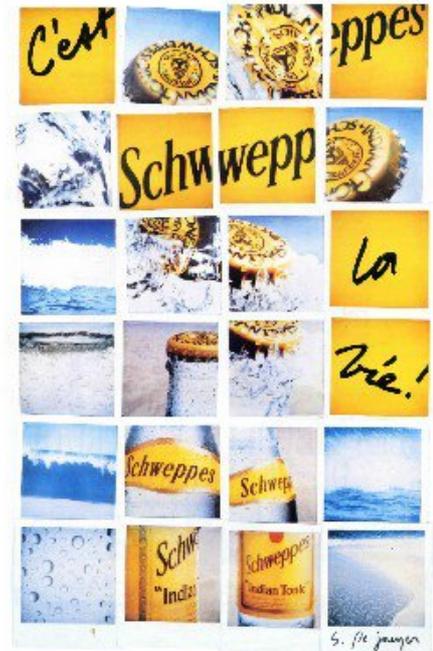


imagen 14

La publicidad moderna llevó al receptor a participar en el debate público sobre la calidad de los anuncios.

Ejemplo : *Kookai* (imagen 15).

Esos son dos anuncios para la marca de ropa *Kookai*, colocados uno tras otro en la misma revista.

Cada uno presenta a seis modelos que miran al receptor.

El texto del primer anuncio declara :



Esta publicidad es soberbia.
La siguiente es una nulidad.

imagen 15

El segundo anuncio replica :



Esta publicidad es estupenda.
La precedente salió mal.

imagen 16

En este último ejemplo, se ve bien que lo que está puesto en tela de juicio ya no es el valor del producto, sino el valor de la publicidad. Pero la valorización de la publicidad ofrecida por una marca acarrea la valorización de dicha marca, y por ende de sus productos.

Es decir que la publicidad moderna es **dos veces indirecta**. No sólo el consejo de compra queda implícito (como en la publicidad clásica), sino también la valorización del producto llevando la marca. Lo que está explícitamente valorizado es la publicidad, la **concepción de la publicidad**, ofrecida por una marca :

Explícito	Implícito	Implícito
Valorización de la publicidad ofrecida por la marca	Valorización del producto llevando la marca	Consejo de compra

Ahora bien, la publicidad moderna corre el riesgo de agotarse al hablar sólo de sí misma... Entonces quedan dos soluciones : sea burlarse de la publicidad moderna, sea presentar otro contenido, una nueva seriedad.

De hecho, la **publicidad moderna** acaba **burlándose de sí misma**.

Ejemplo : Chicles *Trident* (imagen 17)

Como publicidad, hay mejor.
Como chicles, no.



imagen 17

Este anuncio parece desvalorizarse como publicidad, y valorizar solamente el producto. En realidad, se trata de una publicidad moderna argumentativa, que tiene un discurso metalingüístico, habla de sí misma, plantea su propio problema, de cómo hacer publicidad, y lo resuelve de una manera original. En aquel momento, tal vez fuera ¡ lo mejor que había que hacer como publicidad ! Pero, cuando el procedimiento de pretender desvalorizarse ha sido utilizado una vez, ya no puede servir otra vez : se agota.

Otra solución en la evolución de la publicidad, la encontró *Benetton* ...

4. La publicidad posmoderna

En la publicidad de *Benetton*, las **constataciones** ya no se refieren al producto ni a la publicidad, sino a la **condición humana**, con el nacimiento, la muerte, la televisión, la contaminación, la guerra, el racismo, el sida ... Podemos decir que *Benetton* presenta en imágenes la **filosofía de su empresa**, esto es, se muestra preocupado por los problemas de la sociedad y se dirige al receptor considerándolo como un **ciudadano** del mundo.

Con la publicidad *Benetton* aparece un nuevo prototipo en la evolución de la publicidad, que llamamos publicidad posmoderna, y que otro crítico (SCHODER, 1994, p. 343) propuso calificar de “respuesta-publicidad”. De hecho, así como la televisión con los programas de *Reality shows*, la publicidad con *Benetton* entra en el campo de la acción institucional, en la sociedad civil. Los carteles *Benetton* parecen darse como misión interpelar a los ciudadanos y abrir debates sobre los problemas de la sociedad.

Mientras tanto, las imágenes *Benetton* provocaron un escándalo en el campo de la publicidad, porque no son imágenes “publicitarias”, sino que pertenecen a otro género discursivo, el reportaje o documental. Sobre todo, no son imágenes admitidas como “publicitarias” por no ser “eufóricas”. En efecto, la publicidad se caracteriza por la euforia, sea la euforia del consumo en el prototipo clásico, sea la euforia del universo publicitario en el prototipo moderno. ¡Qué escándalo !: las imágenes *Benetton* ya **no son eufóricas**. El gran sacerdote de la publicidad en Francia, Jacques Séguéla (entrevista en *Envoyé spécial*, France 2, 16/09/93) dice que la publicidad debe ser “vendedora de felicidad” y que *Benetton* es un criminal, porque cometió ¡ un crimen en contra de la publicidad !

Es verdad que *Benetton* hizo de manera muy eficaz su propia publicidad subvirtiendo desde adentro el sistema publicitario. *Benetton* no confió su publicidad a una agencia, sino a un fotógrafo independiente, que no era publicitario, Oliviero Toscani.

Toscani se ha encargado de la estrategia publicitaria de *Benetton* desde 1984. Primero introdujo el eslogan “All the colors of the world”, traducido en varias lenguas, pues en español “Todos los colores del mundo”. Entonces, las imágenes mostraban niños y jóvenes de diferentes razas, felices y sonriendo juntos. Por supuesto, llevaban ropa *Benetton*. Se enfatizaban los colores : los de la ropa y los de las razas humanas. Es decir que esa publicidad era clásica, eufórica, con la valorización del producto y su consumidor.

En 1985 apareció un nuevo eslogan, “United colors of *Benetton*”, copia de “United States of América”. Este eslogan nunca fue traducido. Eso permitió que, en 1989, el eslogan se convirtiera en la marca. De hecho, el nombre de la marca ya no es “*Benetton*”, sino “United colors of *Benetton*”. Eso es un caso único, que yo sepa, de integración del eslogan en la marca. De esa manera, el eslogan se repite en todas partes, como letreros en las tiendas y etiquetas sobre la ropa.

Desde 1990, el producto ha desaparecido de la publicidad *Benetton*. Y, en 1991, el escándalo estalla con los primeros dos carteles de connotación **disfórica** : “el nacimiento de Giusy” (un recién nacido fotografiado con su cordón umbilical, cubierto de sangre, en manos del médico) y “el cementerio militar” (durante la guerra del Golfo). Estas imágenes recuerdan que todos los humanos somos iguales ante el dolor, del nacimiento a la muerte.

El escándalo todavía aumenta cuando, en 1992, Toscani selecciona siete fotos de reportaje, las engrandece al tamaño de carteles y solamente añade a ellos el rectángulo verde de la marca.



imagen 18

Ejemplo : foto de David Kerby, muriendo de sida en los brazos de sus padres (tomada por Thérèse Frare, de la agencia Live), (imagen 18).

Luego, cada nueva campaña no hará más que reavivar el debate a favor o en contra de *Benetton*.

Ejemplo : en 1993, primer plano sobre una parte del cuerpo humano con una estampilla “H.I.V. positive” (imagen 19). Toscani comenta que, con esa imagen, quiere denunciar la segregación en contra de los seropositivos.



imagen 19

Presentando en imágenes constataciones sobre la condición humana, Benetton y Toscani pretenden abrir un debate sobre los problemas de la sociedad. Sin embargo, ¿ qué pasa ? Se sabe que la interpretación de una imagen depende de su contexto. Y, precisamente, en el cartel *Benetton*, no hay comentario alguno que permita orientar la reflexión sobre los problemas del mundo. El único comentario que hay es una marca publicitaria. Por lo tanto, el debate que provocan los carteles *Benetton* no es sobre el sida, el racismo, etcétera, sino sobre la publicidad y la explotación mediática de las imágenes. La cuestión que se plantea es : ¿aprovecha Benetton todas las desgracias del mundo para vender ropa ? O, al contrario,

¿aprovecha la oportunidad que tiene de hacer publicidad – puesto que vende una marca de ropa – para comunicar mensajes sociales y provocar una toma de conciencia acerca de todas las desgracias del mundo ? La ambigüedad es perfecta, y el debate siempre reanimado ... lo que sirve muy bien la estrategia publicitaria de Benetton puesto que ¡ no dejan de hablar de él !

Hemos dicho que los carteles *Benetton* se dirigen al **ciudadano** (característica de la publicidad **posmoderna**). Mientras tanto, los medios de comunicación que hablan del escándalo de la publicidad *Benetton* y los museos que exponen sus carteles se dirigen al **receptor** y mantienen su cultura publicitaria (característica de la publicidad **moderna**). En fin, si los carteles presentan imágenes disfóricas, de apariencia “no publicitaria”, el eslogan-marca, siempre presente, “United colors of Benetton” valoriza, como en la publicidad **clásica**, el producto (por la evocación de la euforia visual de los colores de la ropa) y al **consumidor** (por la evocación de la euforia ética de la buena armonía entre las razas humanas). Conque Benetton consigue situarse a la vez en los distintos prototipos publicitarios.

Hay más : la comunicación de Benetton no consiste solamente en carteles. Esos (con dos campañas cada año) constituyen el núcleo de su comunicación, pero, en torno a ellos, Benetton ha puesto en marcha y dejado que se desarrollara una red comunicativa muy potente, perfectamente organizada, con los catálogos (que se presentan como revistas geográficas), la revista *COLORS*, el diario de la empresa, *News*, la publicación de libros que hablan de la publicidad *Benetton*, etcétera.⁴

No hay todavía muchos ejemplos de publicidad posmoderna tan claros y fuertes como el caso de Benetton. Pero algunos hay, y podemos esperar que otros aparecerán ...

Ejemplo : tarjeta postal publicitaria de *Body Shop* (1997), (imágenes 20 y 21).

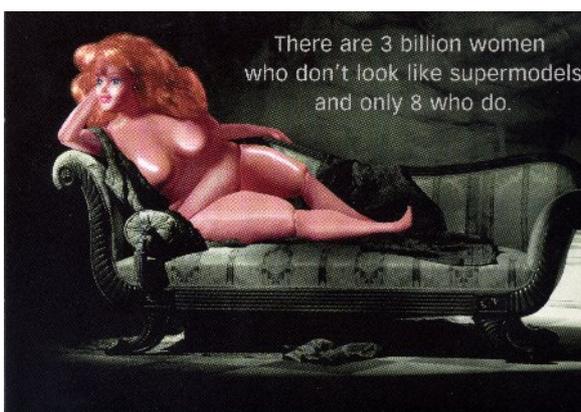


imagen 20

En el recto de la postal, se ve una muñeca gorda con el comentario :

⁴ He analizado la red comunicativa de Benetton en EVERAERT-DESMEDT, 1999 y 2005.

There are 3 billion women who don't look like supermodels and only 8 who do.
(Hay 3 mil millones de mujeres que no se parecen a supermodelos y tan sólo 8 que sí).

Ese comentario habla de un problema de sociedad, suena a mensaje feminista, se dirige a las ciudadanas del mundo para provocar una toma de conciencia. Por lo tanto, pertenece al prototipo **posmoderno**.

Pero la muñeca representa a la consumidora, como en el prototipo **clásico**. Aunque no se parece al modelo estereotipado, esa consumidora se encuentra valorizada : es eufórica, sonríe y está cómoda. Así, esa publicidad recupera el tema feminista ; los valores feministas (como lo de estar bien en su cuerpo así como es) recaen sobre la marca que aparece en el dorso de la tarjeta.

En el dorso, se habla de la publicidad, como en el prototipo **moderno** :

Esa campaña es una iniciativa de *The Body Shop*. Aquí está Ruby. Ruby es el modelo de nuestra campaña "Amor propio & (verdadera) belleza".

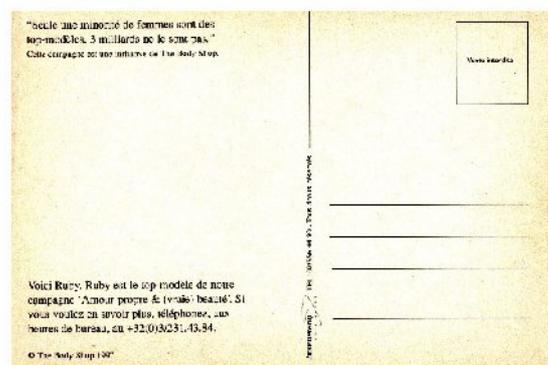


imagen 21

Total que esa postal publicitaria juega con los tres prototipos : **posmoderno** (habla de un problema de sociedad), **moderno** (habla de la publicidad) y **clásico** (habla de la consumidora).

Conclusion

Hemos distinguido cuatro prototipos publicitarios siguiendo el orden cronológico de su aparición. Sin embargo, la aparición de un nuevo prototipo no acarrea la desaparición del precedente. Los cuatro funcionan : el prototipo clásico permanece más utilizado hoy en día, mientras encontramos casos modernos y a veces posmodernos ; cuanto a los reclamos, se encuentran todavía en las páginas de anuncios de los diarios y en Internet.

Hemos visto que los prototipos pueden realizarse conjuntamente en un anuncio. Es el caso de nuestro último ejemplo *The Body Shop*.

Los prototipos evolucionan. Por ejemplo, en el prototipo clásico, pudimos observar una evolución en la manera de valorizar la consumidora con la recuperación de los valores feministas (ej.: *The Body Shop*). En otro artículo (por aparecer en la revista *Visible*), analizamos la evolución del prototipo moderno con el soporte de la tarjeta postal. Pero la evolución dentro de un prototipo no debe confundirse con un cambio de prototipo.

Bibliografía

- ADAM, J-M., BONHOMME, M. (1997). *L'argumentation publicitaire*. Paris: Nathan Université.
- AUSTIN, J.L. (1962). *How to do Things with Words*. Oxford: University Press.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1984). *La communication publicitaire. Etude sémiopragmatique*. Louvain-la-Neuve: Cabay.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1999). Benetton : une nouvelle façon de faire de la publicité. *Art&Fact*, n° 18, pp 170-177.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1990). Deux prototypes publicitaires. *European Journal for Semiotic Studies*, Vol.2(3), pp 467-481.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1990). L'analisi narrativa in pubblicità : problemi di conversione. In A. SEMPRINI (Ed), *Lo sguardo semiotico*, Milan, Franco Angeli Libri, pp 78-87.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (2005). Benetton : una nueva manera de hacer publicidad. In ESPINOSA VERA, P. (compilador), *Semiótica de los Mass Media*, Universidad Autónoma de Nuevo León, pp 89-112.
- GREIMAS, A-J. (1987). *De l'imperfection*. Périgueux: Pierre Fanlac.
- PÉNINO, G. (1972). *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*. Paris: Laffont.
- RECANATI, F. (1981). *Les énoncés performatifs*. Paris: Minuit.
- SCHRÖDER, K.Ch. (1994). Discours critique ou marketing. Les enjeux d'une sémiotique de la publicité. *Hermès*, n° 13-14.
- SEARLE, J.R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: University Press.