

Publicidad y marginación social. Efectos discursivos de la publicidad española actual  
*Advertising and social marginalisation. Discursive effects of current Spanish advertising*

Javier García López, Universidad a Distancia de Madrid - [javier.garcia@udima.es](mailto:javier.garcia@udima.es)

#### Abstract

The current advertising accounts offer society a series of fictional stories through which people can get away from social pain. These effects of advertising can be seen as obviously in our age of socioeconomic crisis. In this context, brands, objects and services advertised become symbolic way out. But this consequence of advertising raises a fundamental paradox: conditions advertised life are different from the actual conditions of life of the viewers. Fewer and fewer people can access the consumer, due to the situation. This research develops a semiotic analysis of a sample of current television advertising. The interpretation and discussion of results is based on an argument typical of practical philosophy. The aim is to show certain implicit social distances in advertising. It is not possible to confirm whether these implicit distances in advertising are part of a discursive strategy. However, the results allow assert that advertising hides a message that can foster forms of social marginalization; advertising can create social differences in contemporary Spanish society.

#### Keywords

Television advertising, social marginalization, semiotics, social and economic crisis.

#### Resumen

Los relatos publicitarios actuales ofrecen a la sociedad una serie de historias ficticias a través de las cuales los individuos pueden alejarse de forma imaginaria de los dolores sociales. Estos efectos de la publicidad se pueden observar de un modo manifiesto en nuestra época de crisis socioeconómica. En este contexto, las marcas, objetos y servicios que se anuncian se convierten en caminos de escape simbólicos. Pero esta consecuencia publicitaria plantea una paradoja fundamental: las condiciones de vida anunciadas distan mucho de las condiciones de vida reales de la mayoría de receptores. Cada vez hay menos personas que puede acceder al consumo masivo, debido a la coyuntura. La presente investigación desarrolla un análisis semiótico sobre una muestra de publicidad televisada actual. La interpretación y discusión de resultados se fundamenta en la argumentación propia de la filosofía práctica. El objetivo es mostrar ciertas distancias sociales implícitas en los relatos publicitarios. No es posible confirmar si estas distancias implícitas en la publicidad forman parte de una estrategia discursiva. Sin embargo, los resultados sí permiten asegurar que la publicidad esconde entre los elementos del discurso un mensaje que puede fomentar fórmulas de marginación social y puede alimentar diferencias sociales, de por sí patentes en la sociedad española contemporánea.

#### Palabras clave

Publicidad televisada, marginación social, semiótica, crisis socioeconómica.

#### Sumario

1. Introducción. 2. Revisión teórica. 3. Método de la investigación. 4. Resultados y discusión. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

## 1. Introducción

Las dinámicas sociales actuales conducen a la mayoría de personas a comportarse de un modo rutinario. Cada vez más, estamos obligados a elegir entre multitud de opciones y seleccionamos una u otra sin saber conscientemente por qué lo hacemos. Los comportamientos de los individuos en las sociedades occidentales y en las sociedades occidentalizadas se parecen cada vez más, sobre todo aquellos comportamientos que tienen que ver con la compra de objetos y servicios (Beck, 1997). Vestimos de una determinada manera, comemos ciertos alimentos y rechazamos otros, adquirimos un vehículo concreto y vivimos en una urbanización específica. Elegimos, pero no solemos desarrollar un análisis sobre los motivos fundamentales de nuestra elección.

La sociedad contemporánea, caracterizada por una estructura socioeconómica fundamentada en la producción y el consumo, utiliza la publicidad como un medio para promocionar el sistema. La publicidad es una herramienta con la que se pueden mantener los pilares de la arquitectura del consumo de sueños que configura el proceder de las sociedades actuales. De modo que la publicidad puede determinar los caminos a seguir a las audiencias para que puedan eliminar o distraer sus dolores sociales, al menos de un modo imaginario o simulado. Las carencias infinitas que se plantean en la sociedad postmoderna están insertas en la publicidad, en su discurso. El engranaje narrativo publicitario exhibe las bondades de las formas mercantilizadas y del consumismo, pero parece esconder ciertas distancias sociales efectivas existentes en su relato. En esa esfera reside el objeto de estudio principal del presente trabajo. Para ello, la investigación se fundamenta en el marco analítico de los estudios culturales anglosajones (Hall, 1997 y Williams, 1993), con el fin de hacer emerger el modo disimulado o borroso con el que la publicidad narra las formas de organización social en términos de distancia social (García López, 2015). De forma que se da lugar a relatos en los que supuestamente no existen las diferencias sociales, aunque estas aparecen al observar atentamente las narraciones desde una perspectiva crítica.

El trabajo que se presenta ofrece preguntas y respuestas sobre los posibles efectos de la publicidad en torno a la noción de marginación social. Por medio de un proceso de argumentación fundamentada en la filosofía práctica, y a través de un análisis semiótico de diversos anuncios publicitarios, el estudio se sustenta en dos objetivos principales: ofrecer una nueva perspectiva de interpretación del relato de la publicidad actual y forjar un marco de estudio original y crítico que ofrezca una nueva forma de interpretar y descomponer los elementos del discurso persuasivo con fines comerciales. De este modo, se intenta poner el acento sobre ciertos efectos de la publicidad que pueden ser éticamente nocivos para los individuos y para la sociedad. Al mismo tiempo, se pretende brindar una nueva forma de pensar los relatos de la publicidad, desde una óptica filosófica práctica, asentada en los presupuestos de Fernández Buey (1998). Por otro lado, las conclusiones de este trabajo no pretenden agotar el análisis sobre el relato publicitario y sobre sus implicaciones sociales. Al contrario, los planteamientos que se muestran tienen la intención de despertar el espíritu crítico y ofrecer horizontes inexplorados que den lugar a preguntas desconocidas hasta el momento sobre el objeto de estudio.

## 2. Revisión teórica

Muchas investigaciones sobre publicidad, que se fundamentan en la sociología y en la psicología, han puesto de manifiesto el impacto de la publicidad en la sociedad a través de los imaginarios simbólicos que generan sus relatos (e.g. Ahuvia, 1998; Curran, 1981; Mick, 1992; Scott, 1994; Frith, Shaw and Cheng, 2005). Uno de los objetivos principales de la publicidad contemporánea es asignar a los objetos (productos, servicios, marcas e instituciones) una capa simbólica, una existencia imaginaria arbitrada por los profesionales del ámbito publicitario. La publicidad tiene una capacidad institucional dominante para construir significado (Williamson, 1978: 47). Los discursos publicitarios recogen las dinámicas sociales y se convierten en excelentes cronistas del devenir cultural de los países occidentales y occidentalizados. En este sentido se pronunció González Martín (1982: 37), ya en la década de los ochenta del siglo XX, para quien «a través de la publicidad es la propia sociedad la que exhibe y consume su propia imagen». Así que los discursos publicitarios poseen una función institucional para organizar, en cierta medida, a los individuos sociales (Caro, 2008: 81-106).

El discurso publicitario contemporáneo confiere un valor añadido a aquello que se publicita. Ofrece a los objetos una carga significativa que vela su materialidad. Los productos, servicios y marcas son ahora belleza, emoción, libertad, placer. Concretamente, se puede argumentar que la publicidad televisiva, atendiendo a sus características apoyadas fundamentalmente en la imagen y el sonido, se presenta ante el receptor como una utopía (Muela Molina, 2008: 135). En esta esfera social, la publicidad y su discurso son utilizados como un medio para perpetuar el sistema de consumo de sueños. De modo que la publicidad marca los caminos a seguir a las audiencias para que puedan eliminar o distraer sus dolores sociales, al menos de un modo imaginario o simulado.

Nuestras vidas cotidianas están influidas por el discurso publicitario, de tal forma que sus representaciones son nuestras representaciones o simulaciones de la realidad. Se trata de un proceso ideológico (Verón, 1971: 133). Por ello, la publicidad televisiva conforma un sistema de reglas semánticas mediante el cual se organizan los mensajes en un determinado nivel de significación. En esta línea podemos argumentar que los mensajes publicitarios representan la naturaleza, las ciudades, las formas de vestir, nuestros comportamientos y las relaciones entre los hombres. Y en ese mecanismo de representación, se desarrolla una construcción de sentido de aquello que nos rodea, de la naturaleza de los humanos y de las relaciones de los individuos entre sí. Aunque, en ocasiones, las relaciones entre humanos y las relaciones entre los individuos y el medio o ambiente dan lugar a ciertas discriminaciones (Hirschman, 2003: 11), ciertas distancias sociales que tienen que ver con la posición que ocupa cada individuo en función del poder económico, de la estética o belleza impuesta socialmente, de su género, de su edad o de su etnia. Y estas categorías de significación pueden ser descubiertas a través del análisis semiótico o ideológico (Wernick, 1983: 23). Dicho análisis nos permite interpretar los códigos ocultos en todo mensaje mediático a la hora de analizar sus causas y efectos (Watzlawick, Beavis y Jackson, 1997: 51-54).

## 3. Método de la investigación

Con el fin de hacer aflorar las posibles distancias sociales insertas en los relatos publicitarios, hemos partido de un método semiótico crítico como el que propone McIlwain en su minuciosa investigación (2007: 169-191). Como explican McQuarrie y Mick, este tipo de análisis

semióticos sobre los textos sociales permiten caracterizar estereotipos y símbolos latentes que, de otro modo, no podrían aflorar (1992: 181). Se trata de un método fundamentado en múltiples fuentes de análisis semiótico pero con el objetivo común de interpretar una arquitectura del texto publicitario compuesta por elementos verbales y elementos visuales, atendiendo a aspectos de contenido cuantitativos y cualitativos (Scott, 1994: 271). De modo que perseguimos alcanzar representatividad y replicación de los datos en nuestra investigación; sobre todo, sabiendo que en un estudio semiótico los aspectos cualitativos perfectamente compatibles entre sí (Krippendorff, 2000: 44). En cualquier caso, somos conscientes de que el análisis supone abordar nociones abstractas que parten de la relación entre los componentes visuales y verbales de los relatos insertos en los anuncios publicitarios en televisión. Es, en definitiva, un método cualitativo que requiere de una interpretación posterior a la mera recogida de datos. Para esta interpretación, como hemos comentado anteriormente, recurriremos a una argumentación filosófica práctica, siguiendo los presupuestos de Fernández Buey (1998). Esta argumentación interpretativa reflejará unos potenciales efectos sociales de la publicidad en términos éticos.

La investigación se fundamenta en un conjunto de los anuncios televisivos que se emitieron en canales de televisión nacionales durante los meses de enero a junio de 2015. Sin embargo, teniendo en cuenta las posibilidades de investigación, sería imposible para nosotros manejar todos los datos publicitarios del universo. Por ello, hemos seleccionado una muestra aleatoria de anuncios siguiendo los siguientes criterios muestrales:

- a. Debido a la cambiante estructura de la industria televisiva española, el número de soportes suele estar condicionado por numerosos aspectos, entre los que cabe destacar las posibilidades tecnológicas estructurales y la variable coyuntura económica. De modo que se han seleccionado los siguientes canales de televisión: Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta.
- b. Se ha escogido el prime time de la noche (de 21 a 24 horas) en las cadenas seleccionadas. En esta franja horaria se concentran el mayor número de anuncios publicitarios del día, por lo que existen mayores probabilidades de tener una cobertura más amplia.
- c. De cada mes, se ha seleccionado una semana tipo de manera aleatoria. Así, se ha elegido la primera semana de enero, la segunda semana de febrero, la tercera semana de marzo, la cuarta semana de abril, la primera semana de mayo y la segunda semana de junio de 2015.
- d. Una vez recogidos todos los anuncios se ha procedido a eliminar las piezas repetidas.
- e. Al final, el número total de anuncios publicitarios que aparecen en televisión y que forman parte de la muestra asciende a 217 unidades, una vez descartados los que se repetían.

La perspectiva teórica explicada, la recogida de datos y, sobre todo, la posterior argumentación sustentada en la perspectiva filosófica práctica planteada dan lugar a una serie de resultados. La discusión de los resultados se lleva a cabo siguiendo las pautas explicadas y, por tanto, se desarrolla en forma de ensayo argumentativo, tal y como mostramos a continuación.

#### 4. Resultados y discusión

Existe una tendencia del ser humano a imponer ciertas etiquetas que resumen o condensan la personalidad de los demás (el duro, el servil, el alegre, el chistoso, el amargado, el sabiondo, el perfeccionista, el altruista, etc.). Todas las personas son susceptibles de ser etiquetadas y, de hecho, todos lo hemos experimentado en alguna ocasión; a veces no somos conscientes de ello. Desde el mundo de la publicidad, como vemos en la publicidad analizada, estas etiquetas sirven para construir ambientes o personajes en los mensajes que condensan la personalidad de aquello que se publicita. Estos atributos sirven a los objetos, servicios y marcas para distinguirse de su competencia y forjan un constructo de fácil recuerdo para el receptor.

La personalidad publicitada puede dar lugar a un estilo de vida concreto. Es decir, los atributos de los relatos publicitarios que definen a una persona son constitutivos de un modo de comportamiento vital que se repite, generalmente, a lo largo de nuestra existencia. Por medio de la publicidad se narran estilos de vida globalizados. Los discursos estudiados plantean cierres interpretativos e imponen pautas de consumo. No somos capaces, mayoritariamente, de desgajarnos de la conducta de consumo, no podemos vivir sin comprar, sin ir al centro comercial, etc. Se trata, en fin, de comportamientos o estilos de vida recurrentes en las narraciones publicitarias. Estos estilos de vida son plasmados por los mensajes publicitarios pero también son acentuados en la sociedad gracias a la publicidad. En este sentido, como muestran los datos obtenidos, las subculturas son ejemplos de estilos de vida forjados por personalidades concretas. Por ejemplo, la subcultura punk, la metal, la hip-hop, entre otras, aparecieron como contestaciones a la pauta conductual general, como conjuntos de personalidades diferenciadoras. Precisamente por la fuerza de diferenciación, por constituir un estilo de vida original, este tipo de subculturas se han convertido en objetos de consumo y se han despojado de sus valores prístinos para introducirse en el ambiente de consumo imperante. La publicidad también se ha hecho eco de ello o, quizás, ha contribuido a que este acontecimiento haya sido posible. Valga como ejemplo más acuciante la constitución de una nueva subcultura, inmersa en el sistema, nacida en el 2011: la moda preppy, un estilo de vida genérico, en el que la mayoría de los componentes de las sociedades occidentales tendría lugar, fundamentado en una aproximación al sistema de consumo, aderezado con un modo de comportarse y de vestir que se asemeja al de los campus universitarios anglosajones; algo tienen que decir en esta tendencia marcas como Ralph Lauren, El Ganso, Louis Vuitton, Dior, Tommy Hilfiger, D&G, Boss y otras presentes en anuncios publicitarios.

En este contexto, los receptores perciben un mundo representado, recreado por actores que dedican sus fuerzas a persuadir con un fin concreto; son los actores comerciales y mediáticos (entre los cuales se encuentran los actantes del mundo de la publicidad). Cada persona desarrolla su actividad y su forma de conocimiento de las cosas en un pseudoambiente. Este marco imaginario se forja a partir de imágenes creadas en la sociedad sobre el ambiente real. En definitiva, la publicidad conforma un discurso predominante dentro de la sociedad actual. Nuestra vida cotidiana discurre rodeada de anuncios y mensajes persuasivos a las órdenes del sistema de consumo que funcionan como representaciones (transformaciones y, por tanto, reconstrucciones de la realidad), que determinan y legitiman nuestras conductas sociales e individuales. En este ambiente, el receptor publicitario es el individuo que recibe la comunicación publicitaria, sea o no consciente de ello. El receptor configura el último eslabón del proceso publicitario, puesto que en él culmina la comunicación publicitaria. Entonces se da paso a la acción o efecto que produce la publicidad, que puede ser la generación de un pensamiento en el individuo, la provocación a una acción o la acción propiamente dicha. En general, siguiendo esta idea, el receptor publicitario se ve influido por su

contexto, por el ambiente que rodea a la recepción publicitaria. Y este ambiente tiene una doble realidad: existe un contexto macrosocial y otro microsocia:

El contexto macrosocial se refiere a la sociedad en la que el receptor se incluye y en la que se desarrolla el proceso comunicativo. Muchos autores afirman que el modelo de sociedad actual, de sociedad occidental, se fundamenta en un modelo de sociedad de la información, en la que los procesos de comunicación configuran el epicentro funcional de las relaciones sociales. Como indica Hellín Ortuño (2007: 33), existe una tendencia clara a la internacionalización de los productos comunicativos como consecuencia de la globalización, que paradójicamente ha ocasionado un renacimiento de los localismos. Se da un proceso de aculturización en los países que no cuentan con una industria mediática fuerte, que produce un doble movimiento de deculturización (pérdida de elementos de la cultura autóctona) y enculturización (asimilación de elementos culturales foráneos). Según Rodrigo Alsina (1995):

Cada sociedad tiene sus propias características diferenciales, que son determinantes en la conceptualización de la realidad social que llevan a cabo los individuos. Por ello no se pueden olvidar los universos simbólicos existentes a partir de los cuales se producirá e interpretará el discurso de los medios de comunicación.

En el otro lado, el contexto microsocia es el ambiente que hace referencia a «reglas, normas, conductas, etc. que rigen y dirigen nuestra vida cotidiana. Visto así, lo real se establece por el sentido que cada individuo da a las cosas; o sea, se hace referencia a una construcción intersubjetiva de la realidad» (Hellín Ortuño, 2007: 33). Como expone Martín Algarra (1993), «el hecho de que el mundo de la vida cotidiana sea intersubjetivo implica que, por una parte, es un mundo común a todos nosotros y, por otra, que en él existen multitud de relaciones que conectan a unos hombres con otros y, a través de acciones mutuas, unos inducen a actuar a otros según los planes de acción que antes se hubieran trazado».

En tanto que receptor, el individuo que recibe una comunicación publicitaria constituye una figura de consumo, de consumo publicitario. Aunque no sea un consumo físico, de un objeto o servicio, podemos argumentar que en todo caso se da un consumo mediático, un consumo de comunicación publicitaria. Porque la publicidad es un tipo de comunicación que interpela al receptor para decirle que existe un sistema de consumo que lo necesita, puesto que sin él no sería posible dicho sistema. Quizá en los últimos tiempos, los agentes de poder, los mercados y sus protagonistas, han olvidado que el epicentro sistemático lo constituyen los consumidores y, desde el punto de vista publicitario, los receptores-audiencia. Como apostilla Eguizábal (2007: 108):

Esto ha sido así desde que existe la publicidad, pero el paso del tiempo ha ido haciendo cada vez más importante a ese cuarto elemento, que ha dejado de ser un convidado de piedra para convertirse en el objeto de deseo de todos los demás intervinientes. El público es, en definitiva, el que realiza el trabajo productivo, paga los impuestos y decide -mediante su voto- la composición de los gobiernos; pero en una economía de mercado en la que la oferta supera con mucho la demanda, el público es, sobre todo, el consumidor, es decir, quien compra mercancías, utiliza servicios y consume los contenidos de los medios de comunicación. Y tal parece que cada vez mayor número de comportamientos pueden ser vistos a la luz de la condición consumidora.

Para conocerlo, para saber quién es y dónde se encuentra en cada momento, han ido creciendo y multiplicándose, y sobre todo perfeccionándose, los servicios de investigación.

Se tiende a considerar que el receptor publicitario es un consumidor en potencia para comprar objetos y servicios para satisfacer sus necesidades. Este aspecto es complejo de abordar, ya que habría que definir bien qué es una necesidad. Lo que sí está más claro es que un consumidor adquiere bienes y servicios para satisfacer sus deseos. Y ahí es donde precisamente incide la publicidad y todo su aparato, en la generación de deseos. Por ello es inútil, desde el punto de vista publicitario, clasificar a los receptores en tipos de consumidor. Esta parcelación es mucho más útil para el ámbito del marketing, que fija sus objetivos en términos de ventas y, por tanto, de compra. Pero la publicidad, sabemos, es comunicación y, por ello, debe fijar su atención en el proceso persuasivo, de adhesión del receptor a un deseo concreto construido por el discurso publicitario. Precisamente por ello, es necesario conocer qué aspectos del receptor son susceptibles de influencia publicitaria. Existen dos tipos de influencias: influencias culturales y sociales e influencias psicológicas y de comportamiento. Las influencias culturales y sociales configuran los factores externos que determinan la decisión de los consumidores, potenciales o reales. Las influencias psicológicas e influencias del comportamiento conforman los factores internos que determinan la decisión de los consumidores.

La publicidad comporta un sistema semiótico que aprovecha sus armas para la fascinación retórica; y ello produce una doble consecuencia: por una lado, los consumidores son llamados a consumir, agitados para actuar en el mundo capitalista en el que están envueltos y que, por otra parte, se erige en el único sistema válido y posible; en otro estadio, la publicidad se convierte en sujeto en sí misma, se construye una personalidad social, para poder desarrollar una comunicación fluida entre los demás individuos inmersos en la sociedad, se convierte en un participante más del flujo semiótico-comunicativo, camuflando así sus armas de persuasión. Esta segunda faceta del hecho publicitario es esencial para conseguir lo que quiere. Cuando se pone al descubierto la intención de persuasión, las capacidades para atraer a los sujetos hacia sí, la comunicación intencional pierde su sentido, su posición hegemónica dentro de la cultura. Normalmente esta «socialización corporativa» se consigue mediante la apropiación de valores sociales de prestigio. «Aquellos valores considerados como más importantes por una sociedad determinada serán los más abundantes en el discurso publicitario de las organizaciones» (Hellín, 2007: 18). Es evidente que la publicidad proyecta una realidad determinada de lo cotidiano, aunque no es menos evidente que cada receptor recibe el flujo comunicativo a través de una red de conceptos que él mismo construye por medio de su experiencia vital. De este modo, cada individuo filtra la información mediatizada, reconstruyendo una visión nueva del mundo, a partir de lo ofrecido por la publicidad. Se establece así un círculo comunicativo de sentido, en el que intervienen con mayor o menor peso todos los integrantes del proceso. Por tanto, según podemos interpretar a partir de los datos analizados, el mensaje publicitario tiene importancia como instrumento de control social, ya que establece una pauta a seguir a partir de un esquema axiológico, que determinan los modelos de conducta del receptor y buscan el aspecto emocional de la audiencia. Como discurso ideológico, la publicidad tiene una estructura y un funcionamiento onírico en una imagen invisible detrás de la imagen que se ve.

En la publicidad analizada, la imagen que se esconde es una imagen larvada, agazapada y oculta a nuestros sentidos más animales y se proyecta como un mensaje de corte voyeurista entre la trama de significaciones de la imagen que se ve. Reconocemos dos imágenes porque también hay dos miradas: una mirada física (la imagen que se ve) sobre la bidimensionalidad del texto publicitario donde se nos invita a la contemplación del signo-producto y una mirada simbólica (la imagen que se esconde) que nos incita a identificarnos con el poder, la felicidad, el erotismo, la verdad. El discurso publicitario es un lenguaje invisible. Provoca un efecto catatónico en el receptor, a través de su poder de ubicuidad. Ciertos aspectos de la realidad son ocultados, a la vez que brotan otros. La parcela visible de la publicidad es aquella que versa sobre los objetos. Sin embargo, el lado oculto fundamenta un sistema simbólico, capaz de determinar en cierta medida el devenir social. El relato publicitario se transforma en la sociedad actual en un discurso hegemónico, portador de ideología, al servicio de los intereses comerciales y, por tanto, determinado y determinante por y para el sistema.

Los resultados generales de la investigación aportan información valiosa en tanto que sustentan, de un modo mayoritario, los presupuestos mostrados al inicio de la investigación. El objetivo principal del trabajo se centra en observar si, en efecto, los relatos publicitarios actuales determinan formas de marginación social por medio de los elementos discursivos de los anuncios. Uno de los aspectos clave dentro de los anuncios analizados es el ambiente de la ficción publicitaria. El ambiente representado en los anuncios publicitarios es el conjunto de elementos, condiciones y circunstancias que rodean al lugar mostrado en cada uno de los relatos. Se trata de una localización, una casa, un espacio natural, la ciudad, una fiesta, una playa, pero también puede ser una cierta atmósfera que se desprende de la narración (un ambiente de opulencia, un ambiente de modernidad, un ambiente respetuoso con el medio natural). Esta esfera está relacionada con el eje de comunicación, con el valor social que se desprende de cada anuncio. Si bien conviene no confundir ambas situaciones. De este modo, las localizaciones y atmósferas más frecuentes en los anuncios publicitarios son aquellas que tienen que ver con espacios de abundancia, exuberancia, donde fluye el dinero. Puede ser un lujo más explícito, en esencia; puede ser un lujo menos directo, comunicado a través de localizaciones como casas de lujo, restaurantes de lujo, fiestas de lujo. A tenor de la publicidad observada, podemos decir que los espacios más habituales en la publicidad son los que muestran situaciones de riqueza, lujo y donde se incita profusamente al consumo. Otro aspecto a estudiar es el texto de las narraciones publicitarias, donde se pueden incluir los eslóganes y otros conjuntos verbales que pueden ser relevantes dentro de los relatos de la publicidad. Naturalmente, los textos que aparecen en la publicidad concuerdan con el ambiente publicitario y con las relaciones sociales representadas.

Se puede concluir que la publicidad se muestra a los receptores como una experiencia de vida a imitar en algún momento. Al segmentar los acotes de cada anuncio publicitario nos hemos percatado de que las distancias sociales entre ellos son determinantes para la posterior interpretación por parte de la audiencia. Los actores de los relatos publicitarios pueden segmentarse atendiendo a la edad, al género, a la etnia y, sobre todo, a su apariencia. Además, si contraponemos los aspectos y comportamientos de los actores de la publicidad (y sus relaciones) con las condiciones de supuestas de los receptores (teniendo en cuenta las condiciones mayoritarias de la población española actual), nos damos cuenta de que existe una distancia aún mayor entre lo que se muestra por televisión (lo publicitado) y las vidas reales de la población. La mayoría de anuncios publicitarios narra vidas de lujo y ostentación. Sin embargo, las condiciones reales de existencia de los individuos de nuestro país, atendiendo a las numerosas estadísticas socioeconómicas publicadas, son más sencillas, menos opulentas; sobre todo teniendo en cuenta que el salario anual bruto medio de un español en la actualidad es de 22.726 euros, el salario mediano es de 19.041 euros y, lo que no suele aparecer en los informativos, el sueldo más frecuente es de 15.500 euros (tomamos los últimos datos del INE, cuyo último año base publicado es 2012). Así que se puede suponer que la mayoría de receptores publicitarios no se identifican con las situaciones publicitadas. Pero sí que pueden acercarse a las experiencias vitales publicitadas de manera imaginaria, como un deseo que puede convertirse en una necesidad no básica. Si ocurriera esto último se podría decir que la publicidad en cuestión habría tenido éxito. Así que se puede argumentar que, para que la publicidad sea efectiva, ha de motivar al receptor mediante la posibilidad de mejorar sus condiciones reales de vida. La publicidad se convierte de este modo en una pauta narrativa, imaginaria, que puede dar lugar a una pauta real de comportamiento: que el receptor desee o sienta la necesidad de acceder a esa vida publicitada, de ser uno de esos personajes de la publicidad. Y únicamente podrá acceder a esas vidas imaginarias mediante la marca, el producto o el servicio anunciados.

Y todo ello, de manera probablemente inevitable, ofrece un relato publicitario que contiene efectos de verdadera marginación social discursiva y potenciales distancias sociales manifiestas en la sociedad. Es decir, los resultados no ofrecen información sobre la segura efectividad de la publicidad sobre la marginación social en la vida cotidiana, real o no imaginada. De modo que no podemos asegurar que los relatos den lugar a vidas marginadas. Pero sí podemos aseverar que los relatos publicitarios contienen relaciones de marginación social entre las vidas publicitadas y las vidas reales de los receptores. Incluso, dentro del relato mismo, se puede confirmar que existen relaciones sociales proclives a generar distancias sociales entre los personajes de la ficción publicitaria.

## 5. Conclusiones

Los resultados del trabajo permiten asegurar que la publicidad televisada española del momento esconde entre los elementos del discurso un mensaje que fomenta la marginación social y hace aumentar la diferencia entre personas con poder económico e individuos sin él. Es frecuente ver en publicidad valores recurrentes como la ecología, la eficacia o la integración. Estos ejemplos son muestras claras de una reestructuración de los criterios que rigen, tanto en lo social como en lo cultural. A través de la publicidad, las empresas buscan un posicionamiento activo con el objetivo de convertirse en marcas con personalidad. Los productos y servicios que producen las corporaciones se publicitan alrededor del mundo atendiendo a una conceptualización arbitraria de distintos símbolos de cada cultura. Productos y servicios se convierten en entes mediáticos cuya comunicación empresarial se fundamentan en la ostentación del valor que más venda y enganche a los individuos que forman parte de la estructuras de consumo. De este modo, la publicidad impone un orden normativo general, los anuncios son capaces de atribuir limitaciones ideológicas en una cultura, siempre al servicio de las lógicas de consumo y de las corporaciones.

La publicidad trata de exaltar nuestras necesidades y engrandecer nuestros deseos hasta crear una relación de idolatría entre el producto o marca y el receptor. Lo habitual en los mensajes publicitarios es mostrar una vida glorificada; es decir, aquella donde la infelicidad, la depresión propias de la cotidianidad. Se presentan habitualmente espacios, objetos, trozos de vida, sentimientos que deseamos y no las

realidades ordinarias que estamos cansados de experimentar. La publicidad 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. En definitiva, se trata de un proceso de representación que, por definición, transforma la realidad y erige a la comunicación persuasiva en otro tipo de realidad, más real que la de verdad. Es su producto discursivo, en fin, un simulacro. Por tanto, la publicidad televisiva mantiene un rango de institución que le confiere la posibilidad de decidir sobre la categorización axiológica y sobre la dinámica motivacional y, en ocasiones, conductual de los receptores.

En esencia, podemos inferir que la publicidad muestra relatos sobre experiencias vitales que fomentan una interpretación guiada de la realidad. El discurso publicitario se conforma como un discurso semiótico y, por tanto, como una estructura comunicativa capaz de difuminar la relación existente entre el propio anuncio y la persona que lo recibe. Este proceso 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 descodificación. De modo que las narraciones publicitarias pueden determinar la interpretación de la audiencia y, en ese proceso, puede influir en la práctica de la vida cotidiana. Si la publicidad contiene historias, experiencias, relaciones sociales determinadas por las lógicas de marginación social, es probable que la audiencia perciba estas construcciones ficcionales como normales, habituales e, incluso, deseables.

## 6. Bibliografía

- Ahuvia, A. C. (1998). Social Criticism of Advertising: On the Rol of Literary Theory and the Use of Data. *Journal of Advertising*, 27(1), 143-162.
- Beck, U. (1997). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Madrid: Siglo XXI.
- Caro, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la Publicidad*, 2(2), 81-106.
- Curran, J. (1981). The Impact of Advertising on the British Mass Media. *Media, Culture and Society*, 3, 43-69.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Fernández Buey, F. (1998). *Marx (sin ismos)*. Barcelona: Libros del Viejo Topo.
- Frith, K., Shaw, P. & Cheng, H. (2005). The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. *Journal of Communication*, 55(1), 56-70.
- García López, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: UOC.
- González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- Hall, S. (1997). The work of Representation. In S. Hall (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 13-74.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007). *Publicidad y valores postmodernos*. Madrid: Siranda-Visionnet.
- Hirschman, E. C. (2003). Men, Dogs, Guns, and Cars. The Semiotics of Rugged Individualism. *Journal of Advertising*, 32(1), 9-22.
- Krippendorff, K. (2000). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Martín Algarra, M. (1993). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- McIlwain, C. (2007). Race, pigskin and politics: a semiotic analysis of racial images in political advertising. *Semiotica*, 167, 169-191.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197.
- Mick, D. G. (1992). A Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338.
- Muela Molina, C. (2008). La representación de la realidad en la cuña publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 21(2), 115-139.
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política. In E. Verón y otros. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires : Nueva Visión, 133-191.
- Watzlawick, P.; Beavis, J. H. & Jackson, D. D. (1997). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.
- Wernick, A. (1983). Advertising and Ideology: An Interpretative Framework. *Theory, Culture and Society*, 2(1), 16-33.

Williams, R. (1993). Advertising: the magic system. In S. During (ed.). *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge, 320-336.  
Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.

**Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

GARCÍA-LÓPEZ, J. (2015): "Publicidad y marginación social. Efectos discursivos de la publicidad española actual". *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 2, número 4, pp. 12-18.