

La polifonía publicitaria o ¿quién habla en un anuncio?



Juan Rey

Universidad de Sevilla

Al igual que sucede en el texto literario, en la elaboración de todo mensaje publicitario intervienen diversos sujetos. Si en una obra literaria se distingue entre autor, narrador y personaje, en un anuncio hay que distinguir asimismo entre anunciante, agencia y personaje. Y si en la literatura la interrelación de los distintos elementos determina uno u otro género, en la publicidad ocurre otro tanto, si bien es necesario precisar que tanto la naturaleza como el objetivo del mensaje literario son distintos del publicitario. En aquél predominan los aspectos estéticos, mientras que éste está sometido al imperativo de la eficacia comercial, aunque para conseguirla acude a los recursos retóricos, sin embargo no es su finalidad el goce estético sino la exaltación de las bondades de un producto. A pesar de estas insoslayables divergencias que determinan el carácter de uno y otro discurso, la publicidad y la literatura tienen en común el recurso a la palabra y, "si las palabras tienen un sentido, la narratología (...) debería ocuparse de todas las clases de relatos" (Genette, 1993: 53). Pero la narratología no sólo debe ocuparse de la publicidad porque utilice palabras y éstas tengan un sentido. La narratología ha de ocuparse de la publicidad porque utiliza idénticos procedimientos valorativos que la literatura: el cuento, la narración, la fábula...

El mensaje publicitario es al mismo tiempo un texto comunicativo y persuasivo. Es comunicativo porque informa de la existencia de un producto y es persuasivo porque incardina el producto en una historia mediante procedimientos discursivos y estos procedimientos son utilizados con el único fin de establecer una relación (positiva) entre una mercancía y un conjunto de valores de forma tal que de dicha unión brota una estructura valorativa estable que el receptor entiende y acepta. El cuento ha sido desde siempre utilizado para confirmar o modificar los valores de un grupo social, es decir, el cuento ha sido desde su nacimiento un excelente instrumento de valoración. Es aquí donde precisamente confluyen la literatura y la publicidad: en la utilización del relato para valorar cualquier objeto, ya sea una actitud, ya sea un detergente, pero siempre la narración como vehículo de confirmación, exaltación o glorificación (*cfr.* Eugeni, 1989: 87-9). Y es aquí donde ha de intervenir la narratología.

¿Qué mecanismos utiliza, pues, la publicidad para asociar un producto a un valor? Antes

de proseguir hay que hacer dos advertencias: una de carácter formal y otra de índole técnica. La primera es que la necesidad que tiene el mensaje publicitario de comunicar con la mayor rapidez y la menor ambigüedad posibles lo obliga a ser claro, simple, escueto, conciso y preciso. A ello debe sumársele el hecho de que la publicidad, dado su condicionante económico, es un discurso destinado al mayor número posible de receptores. Su carácter masivo contribuye por tanto a subrayar las características mencionadas, características que lo alejan del discurso literario, así como el hecho de estar conformado por dos códigos diferentes (el icónico y el simbólico).

La segunda advertencia deriva de la anterior. Si el texto literario es complejo y está constituido por un sólo código y si su destinatario es más minoritario y está más seleccionado, no puede hacerse un trasvase de la teoría literaria a la publicidad sin más. Ello conduciría a una situación de fuerza similar a la que se encontraron los pioneros en el análisis de la publicidad, que efectuaron una traslación en bloque de las teorías lingüísticas a la publicidad sin tener en cuenta la especificidad de la comunicación publicitaria ni las diferencias existentes entre una y otra comunicación. Todo ello quiere decir que a la hora de abordar el discurso publicitario es indispensable tener en cuenta cuáles son sus características formales y cuáles sus condicionantes de manera tal que de la teoría literaria sólo se utilicen aquellos conceptos que sirvan para aclarar o indagar la comunicación publicitaria evitando convertir el texto publicitario en un *alter ego* del literario.

Hechas estas advertencias, ¿qué mecanismos utiliza entonces la publicidad para asociar un producto a un valor? Sucintamente puede decirse que son la autorreferencia, la referencia objetiva y la referencia delegada.

1. La autorreferencia

Se denomina autorreferencia cuando el anunciante habla del anunciante, es decir, cuando el anunciante promociona sus propios productos. En este caso, recurriendo a la narratología, puede decirse que el narrador es el mismo sujeto que el autor, ambos coinciden. A la hora de analizar los distintos componentes del relato, Genette se detiene en la voz, estableciendo en primer lugar una triple disociación entre personaje y narrador, entre personaje y autor, y entre autor y narrador; y en segundo lugar una relación tripartita entre autor, narrador y personaje (*cfr.* 1993: 64-7). Tanto las diferentes disociaciones como las diversas relaciones van a instaurar géneros distintos, géneros que, si en literatura son variados, en publicidad, por las razones antes apuntadas, quedan reducidos a unos cuantos casos: los tres tipos de referencia ya mencionados.

Desde el punto de vista de la disociación entre el autor y el narrador, cuando ambos coinciden aparece el relato factual, que es aquel discurso en el que "el autor asume la plena responsabilidad de las aserciones del relato y (...) no concede ninguna autonomía a narrador alguno" (*ib.*: 65). Desde el punto de vista de la relación entre autor, narrador y personaje, cuando entre todos ellos se da una total identificación, aparece la autobiografía: el autor es el que narra y a su vez es el personaje narrado (*cfr. ib.*: 67). En la autorreferencia publicitaria confluyen, pues, dos modelos narrativos. De una parte, el relato factual, que es aquel relato que se pretende verídico en tanto en cuanto el autor/el anunciante y el narrador son el mismo sujeto, es decir, se trata de un relato en el que el narrador -es decir: el autor/el anunciante- no permite otra visión o versión que la suya. Y de otra parte, la autobiografía, que

es aquel mecanismo discursivo que asimismo se pretende verídico en tanto en cuanto el autor/el anunciante se identifica con el narrador y éste con el personaje, dándose así una total identificación entre los tres sujetos de la narración. Nos encontramos, pues, ante un narrador vinculado a un personaje que cuenta hechos verídicos sobre sí mismo (cfr. Bal, 1990: 128). En otros términos: el anunciante refiere las excelencias de su propia mercancía.

En esta modalidad narrativa, que supone el 34 % del *corpus* analizado, el autor/el narrador acude a diversos recursos lingüísticos para manifestar su presencia. El más frecuente de todos ellos es la utilización de su propio nombre. En todo mensaje publicitario ha de figurar indefectiblemente el nombre del anunciante. En un anuncio puede faltar el desarrollo textual e incluso el eslogan, pero jamás puede desaparecer la marca, ya que la función de ésta es proporcionarle al producto una "identidad diferenciadora" (González Martín, 1982: 24). En este caso el código simbólico se mezcla con el icónico, ya que la mayoría de las marcas (hablamos solamente de aquéllas que están constituidas por signos gráficos, no de aquéllas otras que ya son inicialmente un icono) han dejado de ser sólo grafía para alcanzar también la categoría de signo icónico.

En otras ocasiones se manifiesta a través de la primera persona del plural, persona que unas veces se refiere a todos los empleados de una empresa y otras es un plural de cortesía:

- 1."Tenemos 200 razones para ser la línea aérea oficial del Mundial de Fútbol USA'92" (*American Airlines*).
- 2."Para rebatir la opinión de que en televisión ya está todo visto, cada día *estrenamos* un argumento" (*Canal +*).
- 3."Creamos detalles en cada hogar. Sólo *diseñamos* calidad" (*Supergrif*).

Otras veces acude a pronombres personales o adjetivos posesivos de primera persona de plural:

- 1."Venga a conocernos y descubrirá por qué *nos* gusta hacer historia" (*Aldeasa*).
- 2."Cuando llega el calor del verano, la madera del barril se dilata y *nuestro* whiskey penetra en ella" (*Jack Daniel's*).

Otras veces se manifiesta a través de una exhortación, de un mensaje imperativo cuyo sujeto reconoce el receptor: "Cuando pague las imprudencias con dinero... *Piense* que podía haberlas pagado con la vida" (*Dirección General de Tráfico*).

En última instancia, se automanifiesta indirectamente, no refiriéndose a sí mismo como un *yo* o un *nosotros*, sino distanciándose de sí mismo y utilizando su propio nombre como si se tratara de un sujeto distinto. Nos encontramos ante un caso de falsa referencia objetiva, ya que el autor/el narrador se refiere a sí mismo utilizando su propio nombre en un texto en el que ya se ha expresado mediante la primera persona del plural

- 1."Podríamos darte una larga lista de razones para elegir una *Parker* (*Parker*).
- 2."*Aldeasa* diseña para Vd. una exclusiva colección de objetos extraídos del Patrimonio Nacional" (*Aldeasa*).

En la publicidad audiovisual la autorreferencia se manifiesta de dos maneras. Primera: mediante una voz en *off*, la del narrador/el anunciante, y en este caso los recursos lingüísticos

son los mismos que los empleados en la publicidad impresa. Segunda: mediante la presencia en pantalla del autor/el anunciante como sucedió en el famoso y rupturista anuncio de *Colón* en el que el gerente de la empresa, Manuel Luque, aparecía hablando de su propio producto, sin embargo el empleo de este último recurso es excepcional.

2. La referencia objetiva

Se denomina referencia objetiva cuando la agencia habla del anunciante, es decir, cuando la agencia/el narrador promociona los productos del anunciante/el autor. En este caso, recurriendo a la narratología, puede decirse que el narrador/la agencia no coincide con el autor/el anunciante, son dos sujetos distintos. Desde el punto de vista de la disociación entre el autor y el narrador expuesta por Genette, cuando ambos no coinciden, aparece el relato ficcional (*cfr.* 65), caracterizado sobre todo porque se trata de una narración en tercera persona. En el texto publicitario, la agencia/el narrador, como si fuese un narrador omnisciente, canta las excelencias de la mercancía del anunciante/el autor. Desde el punto de vista de la relación entre autor, narrador y personaje, puede decirse que ninguno de ellos coincide, que son tres sujetos diferentes: el autor/el anunciante le encarga al narrador/la agencia que mediante una historia/el anuncio/el personaje publicite sus productos. Cuando entre todos ellos no se da ningún tipo de identificación surge la ficción heterodiegética (*cfr. ib.*). En la referencia objetiva confluyen, pues, dos modelos narrativos. De una parte, el relato ficcional y, de otra parte, la ficción heterodiegética. Ficción en tanto en cuanto el autor/el anunciante no es el narrador/la agencia de la historia/el anuncio. Y heterodiegética en tanto en cuanto el narrador/la agencia no se identifica con el personaje/el protagonista del anuncio. La ficción heterodiegética es aquel mecanismo discursivo que igualmente se pretende verídico en tanto en cuanto el narrador/la agencia se distancia objetivamente del autor/el anunciante y relata una historia/un anuncio desde fuera, en tercera persona. Nos encontramos, pues, ante un narrador externo que cuenta hechos verídicos sobre otros (*cfr.* Bal, 1990: 128).

Esta modalidad narrativa es la más frecuente de cuantas emplea el discurso publicitario, supone el 49 % del *corpus* analizado. En ella el narrador/la agencia sólo puede acudir a un solo recurso para manifestar su presencia: la utilización de su propio nombre (marca, siglas, logotipo y/o anagrama). Se trata en términos generales de una voz que pasa desapercibida, ya que suele ser un mensaje discreto, marginal y perpendicular al plano de la lectura cuyo destinatario no es tanto el gran público como un público de iniciados: profesionales, industriales... (*cfr.* Péninou, 1976: 68-9). Sin embargo lo más frecuente es que el narrador/la agencia no firme su mensaje. Como puede observarse, la mayoría de los anuncios son intencionadamente anónimos en el sentido de que la agencia opta por no manifestar su identidad. Así sucede en todos los ejemplos siguientes, en los que la agencia/el narrador oculta su identidad, se distancia de la historia y refiere en tercera persona las excelencias de los productos del anunciante/el autor, procurando mediante el empleo de todos estos artificios una mayor asepsia informativa, una mayor objetividad y por tanto una mayor credibilidad:

1. "Nada de lo que se pueda decir de la nueva Serie 600 de Rover es habitual... Cuando vea el Rover 600 se sentirá afortunado" (*Rover Serie 600*).
2. "Un exquisito trabajo patrocinado por Rolex... Un gratificante esfuerzo que exige a los expertos relojeros lo mismo que ofrece un Rolex" (*Rolex*).

3."Allí, en plena tierra castellana, se elabora Flor de Esgueva, a la antigua usanza castellana" (*Flor de Esgueva*).

4. "En 1978, Hoechst introdujo en el mercado el sistema Elfasol... Son otras aportaciones al programa de tecnología avanzada de Hoechst High Chem" (*Hoechst*).

En muy contadas ocasiones la agencia/el narrador opta por declarar su identidad. Son casos raros, pero no infrecuentes: Ruiz Nicoli firma el anuncio de *Parker*, BSB el de *Gran Feudo*, MMLB el de *Nescafé*, Clarín el de la *Dirección General de Tráfico* o Solución BDDP el de *Flex*.

En la publicidad audiovisual la referencia objetiva se logra borrando todas las huellas que delaten la presencia del narrador/la agencia. Se trata entonces de historias que se desarrollan por sí solas sin necesidad de que nadie las explique, de historias de las que somos espectadores y testigos. Así sucede en esos anuncios en los que los protagonistas, ajenos a la observación del receptor, utilizan o degustan el producto de manera espontánea y natural. En estos anuncios, que Floch denomina "fragmentos de la vida" (*cfr.* 1990: 146-59), la confianza de receptor deriva exclusivamente de la historia narrada y al receptor se le pide que crea y asuma como verdadera la ficción construida por el propio discurso (*cfr.* Eugeni, 1989: 97).

3. La referencia delegada

Se denomina referencia delegada cuando el protagonista del anuncio habla del anunciante, es decir, cuando el protagonista/el personaje promociona los productos del anunciante/el autor. En este caso, recurriendo a la narratología, puede decirse que el personaje es al mismo tiempo el narrador, ambos coinciden. Desde el punto de vista de la disociación entre el autor y el personaje, esta coincidencia da lugar al relato biográfico. Desde el punto de vista de la relación entre autor, narrador y personaje, el vínculo entre ellos es complejo y supera el esquema de "las cinco figuras lógicamente coherentes" que diagnostica Genette. En esta ocasión el protagonista/el personaje se identifica, por un lado, con la agencia/el narrador y, por otra, con el anunciante/el autor, sin embargo entre la agencia/el narrador y el anunciante/el autor no existe identificación alguna. Se trata por tanto de una fórmula "contradictoria" que el propio Genette denomina autoficción (*cfr.* Genette, 1993: 67-71). En la referencia delegada confluyen, pues, dos modelos narrativos. De una parte, el relato biográfico y, de otra, la autoficción. Es decir, se trata de una modalidad narrativa que es verdadera y falsa al mismo tiempo, ya que el protagonista/el personaje se identifica con los intereses del anunciante/el autor (biografía), pero al mismo tiempo no es el anunciante/el autor (ficción). Aquél habla de los productos de éste como si fuese éste, pero demostrando simultáneamente que es otro, otro que en virtud de su notoriedad busca el anunciante/el autor para que promocione su mercancía.

Esta modalidad narrativa es la menos frecuente de todas ellas, pues supone sólo el 17 % del *corpus* analizado. En ella el personaje/el narrador acude a diversos recursos para manifestar su presencia. Estos recursos pueden ser lingüísticos, gráficos e icónicos. Entre los primeros se encuentra la utilización de la primera persona del singular y de la firma. Entre los segundos aparecen el empleo de la firma, las comillas y una grafía manuscrita. Y entre los terceros figura la presencia del protagonista/el personaje. La presencia de uno de estos recursos no es excluyente sino que en un mismo texto coinciden varios códigos reforzándose mutuamente como ocurre en los ejemplos siguientes:

1. "Con el Seguro Vida *tengo*, como yo *quiero*, la vida por delante..." (*Seguros Vidal Cajamadrid*: primera persona y manuscrito).
2. "Buscaba una supercuenta con la máxima rentabilidad y encontré algo mejor: la Cuenta Lince" (*Central Hispano*: primera persona y comillas).
3. "Me gusta fumar" (*R1 Light*: primera persona, manuscrito y presencia del protagonista).
4. "Vinos con mucha personalidad, originales, con el sello característico de un Chivite..." (*Chivite*: manuscrito y firma).

Esta preponderancia del protagonista en el anuncio se ve contrarrestada por la omnipresencia del anunciante que siempre aparece en el anuncio mediante su nombre (marca, logotipo, anagrama y/o sigla). En esta modalidad narrativa confluye, como se dijo antes, el protagonista/narrador y el anunciante/autor, de forma tal que éste con su insoslayable presencia viene a recordar, que, aunque quien hable de sus productos sea el personaje, el auténtico autor es él. De ahí que se trate de una modalidad narrativa ambigua y contradictoria.

La referencia delegada puede ser directa e indirecta. Es directa cuando el anunciante/el autor confiere su autoridad a un protagonista/personaje que se dirige al receptor. Éste es el caso del *testimonial*, figura que encarna una persona famosa cuya misión es referirle al consumidor las excelencias del producto. En este sentido puede verse a Luciano Pavarotti publicitando la tarjeta *American Express* o a Bertín Osborne promocionando patés *La Piarra*. Si en la publicidad impresa la marca que distingue esta modalidad narrativa es el texto manuscrito y la firma, en la publicidad audiovisual la marca por excelencia es, además de determinados encuadres, la mirada frontal, mirada con la que se dirige al receptor haciéndole partícipe -por encargo de otro- de las bondades de la mercancía. En este caso los intereses del sujeto responsable de la enunciación de un mundo diegético determinado (el autor/el anunciante) coinciden con los de uno de los sujetos perteneciente a dicho mundo (el personaje/el protagonista). He aquí, pues, la ambigüedad y la contradicción antes mencionadas (*cfr.* Eugeni, 1989: 98). La referencia delegada indirecta es rara en la publicidad impresa. Su terreno el discurso audiovisual. Son esos anuncios que a primera vista parecen "fragmentos de la vida", pero en los que, a diferencia de la referencia objetiva, sus personajes no se limitan a utilizar el producto, sino que uno de ellos le aconseja a otro el empleo de la mercancía publicitada. En los anuncios de detergente, una vecina le recomienda a otra el uso de la marca en cuestión. La vecina/la protagonista es la delegada indirecta del autor/el anunciante (*cfr. ib.:* 97).

4. La polifonía publicitaria

Este triple planteamiento nunca se da de manera taxonómica, sino que en cualquier anuncio siempre aparecen diversas *voces*, diversos narradores. Asimismo conviene tener presente que tales *voces* tampoco pertenecen todas al mismo código, sino que en todo mensaje publicitario los narradores se manifiestan unas veces mediante el código simbólico y otras lo hacen mediante el icónico. Así sucede, por ejemplo, en un anuncio de *Parker* cuya estructura es la siguiente: junto a un texto mecanografiado aparece otro manuscrito en francés, también figura una gran pluma ocupando casi toda la página, una foto de la plaza de san Marcos de Venecia en la que una pareja se abraza y se besa, el logotipo de la empresa en la parte

inferior y el nombre de la agencia en un lateral, y todo ello presidido por el eslogan. En este anuncio *cantan* simultáneamente el anunciante/el autor, la agencia/el narrador y el protagonista/el personaje.

El anunciante/el autor recurre a dos códigos para manifestarse. Acude al código icónico cuando aparece la pluma (su producto) en primer plano y el anagrama de la empresa en la parte inferior de la página. También puede considerarse icónico el logotipo de la casa *Parker* con su grafía característica. Estos tres casos se engloban bajo la modalidad de la autorreferencia, pues en todos ellos el anunciante/el autor recurre al código icónico para expresar su presencia al mismo tiempo que su identidad. Acude al código simbólico cuando en el texto afirma lo siguiente:

1. "Por muy tentadora que sea la idea no *estamos* sugiriéndote que vayas a Venecia" (autorreferencia expresada mediante un plural de cortesía).
2. "Podríamos darte una larga lista de razones para elegir una *Parker*" (autorreferencia expresada mediante un plural de cortesía y referencia objetiva expresada mediante el uso distanciado de su propio nombre).

La agencia/el narrador se manifiesta de forma discreta y marginal a través de su nombre (Ruiz Nicoli) en un costado del anuncio y de forma perpendicular al plano de lectura. Y finalmente el protagonista/el personaje se hace presente mediante la carta manuscrita en francés. Se trata en este caso de una referencia delegada, ya que el protagonista/el personaje actúa en nombre del anunciante/el autor. Tanto en el caso de la agencia como en el del protagonista el código utilizado es el simbólico, sin embargo tanto en uno como en otro es importante la grafía. En el caso de la agencia porque su nombre va unido a una tipografía determinada para conformar el logotipo. Y en el del protagonista porque el texto manuscrito es icónico en sí mismo.

Referencias bibliográficas

- BAL, M. (1990): *Teoría de la narrativa. Una introducción a la narratología*. Madrid, Cátedra.
- EUGENI, R. (1989): "Sognare diamanti. Per un'analisi narratologica dei testi pubblicitari", en *Comunicazioni Sociali* XI/2, pp. 87-110.
- FLOCH, J.M. (1992): *Semiotica, marketing e comunicazione*. Milano, Franco Angeli.
- GENETTE, G. (1993): "Relato ficcional, relato factual", en *Ficción y dicción*, Barcelona, Lumen, pp. 53-76.
- GONZALEZ MARTIN, J.A.: (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Ediciones Forja.
- PENINO, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.