

*¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios.*

Aureliano SAINZ MARTÍN.

Madrid, Eneida, 2002, 208 páginas.

JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ

La primera cuestión que llama la atención de este libro –después del título, motivo fundamental por el que lo seleccionamos para reseñar– tiene que ver con el editor: Hospital Clínico San Carlos. La pregunta resulta evidente, ¿qué hace un hospital publicando obras que traten el fenómeno de la publicidad? La respuesta puede llegar incluso a ser más inquietante al conocer que se trata de una apuesta de la Asociación de Educación para la Salud (ADEPS) llamada “Cuadernos de educación para la salud”, dirigida por la Doctora María Sainz, que tiene como propósito “educar para la vida, porque la salud es nuestra mayor inversión de futuro” ¿Pero qué tiene todo esto que ver con la actividad publicitaria? Un texto impreso en la solapa del libro nos resuelve esta duda: “hoy en día hay más enfermedades sociales que las producidas por virus o bacterias. Incluso podemos decir que estos virus o bacterias son menos virulentos que determinados comportamientos humanos producidos por la ignorancia, la falta de información o por esa falsa cultura de lo efímero, lo inmediato y lo banal, y para vencerlos, para prevenir estos comportamientos la única vacuna de la que disponemos es la de la *educación*”. Con todo esto, la pregunta es obligada: ¿tan *virulenta* es la publicidad que se le dedica un estudio completo? Evidentemente debe serlo, de lo contrario este ensayo no habría visto la luz –al menos en esta colección–. Por tanto, estamos ante un volumen –publicado por la editorial Eneida en la colección “Salud”– que (*a priori*) pretende erigirse como *método medicinal* para la lectura e interpretación de los anuncios publicitarios, con el propósito de protegernos de ellos y que no lleguen a contaminarnos. Esto es, una especie de vacuna que no sólo eduque sino que también prevenga de los posibles efectos negativos del fenómeno publicitario.

En principio, ésta es la lectura que se nos plantea, pero, como después se verá, los objetivos del libro son bien distintos. Esta obra supone otra de las muchas aproximaciones al universo publicitario desde el mensaje mismo. Tradicionalmente se ha abordado el análisis del mensaje publicitario desde dos ópticas: una, compuesta por textos eminentemente conceptuales que teorizan sobre diferentes premisas del mensaje publicitario desde enfoques semióticos, retóricos o incluso literarios y pretenden establecer diferentes paradigmas o teorías sobre la disciplina en cuestión. Esta óptica adolece de una difícil aplicación a la *praxis* publicitaria y por supuesto se encuentra muy alejada de los planteamientos reales de la actividad profesional. La segunda



corriente, se compone de diversos trabajos críticos que suponen otras tantas aproximaciones al mensaje publicitario desde enfoques muy específicos; desde la presencia de la mujer en la publicidad, hasta la conocida “publicidad subliminal”. Esta óptica parte de análisis antropológicos, sociológicos o psicológicos que normalmente tienen como objetivo denunciar a la imagen publicitaria, acusándola de machista, narcisista, violenta, moldeadora de hábitos, creadora de necesidades, y una eterna lista de supuestos delitos éticos y morales. Pues bien, esta obra, no encaja en ninguna de estas dos ópticas, al menos no estrictamente (pues, como después se verá, participa de ambas pero sin llegar a profundizar en ninguna concretamente). De hecho, el propio autor en el capítulo de presentación lo avisa: “en gran medida, las publicaciones adolecen de un exceso de *teoricismo* o de *pragmatismo*. Así, vemos que en algunas predominan los estudios pormenorizados y los análisis exhaustivos, de los que resulta difícil extraer una línea de aplicación didáctica en el aula. En el lado contrario, se sitúan aquellas que tienden a ofrecer un conjunto de actividades diversas, pero que apenas están sustentadas en unos criterios conceptuales sólidos” (p. 18). Por otra parte, el autor también denuncia –muy acertadamente, por cierto– un aspecto común a gran parte de los análisis realizados hasta la fecha, consistente en diferentes supuestos que giran en torno al universo publicitario que están tristemente asumidos pero de ningún modo demostrados. De este modo, después de enumerar algunos de estos supuestos, Sainz concluye: “podríamos seguir ampliando la relación de juicios (o prejuicios) formados alrededor de la publicidad (y de la imagen), que serían motivo de un extenso debate. Por nuestra parte, consideramos que en la publicidad confluyen necesidades, vicios y virtudes de cualquier actividad humana de la sociedad que nos ha tocado vivir” (p. 16). En este sentido, el Catedrático de Psicología Juan Ramírez Garrido afirma en el prólogo del presente ensayo que su lectura “nos vacuna contra esa fácil conclusión a la que siempre se llega en las interminables charlas de café: que la publicidad es dañina, que estamos manipulados por sus imágenes, que la realidad ha dejado de ser real” (pp. 10-11).

Esta declaración de principios nos parece perfecta. Es más, creemos que es temática más que suficiente para estudiar y cerrar brillantemente el libro. El problema es que tras la lectura de *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, no se disipan enteramente estas dudas y, además, el enfoque en algunos pasajes peca de precisamente todo lo contrario a lo que en principio se promete. Esto es, *pragmatismo*, *teoricismo* e imprecisión conceptual. Aspectos que vamos a intentar aclarar a continuación abordando la estructura, forma y contenido de la obra. Pero antes creemos conveniente introducir la figura del autor. Aureliano Sainz Martín es Catedrático de Didáctica de la Expresión Plástica en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba. Su formación –licenciado en Arquitectura– y actividad profesional –arquitecto y diseñador gráfico– complementan su actividad docente e investigadora, que abarca diferentes disciplinas relacionadas con la educación y



la imagen en los niños. Sainz es autor de *Las ideas de la paz y de las violencias en los escolares. Análisis a través del dibujo* (Ayuntamiento de Córdoba, 2001) —obra que, por otra parte, fue galardonada con el primer premio de investigación por el Ayuntamiento y la ciudad de Córdoba— o *El arte infantil: conocer al niño a través de sus dibujos* (Eneida, 2003), así como de otras publicaciones para congresos o revistas. En este mismo sentido, también dirige seminarios relacionados con la temática referida, como el *Aula de cómic* que organizó el año pasado en la Facultad de Ciencias de la Educación.

*¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios* se estructura en cuatro bloques, divididos estos en otros tantos capítulos, concretamente 26. El primer bloque, a modo introductorio, es una aproximación al fenómeno publicitario y a la obra misma. En él se desarrolla brevemente el concepto de comunicación (capítulo 2) y publicidad (capítulo 3), así como se reflexiona sobre aspectos más antropológicos que giran en torno al universo publicitario (capítulo 4). Por otra parte, se explican pormenorizadamente los objetivos, estructura y naturaleza del estudio (capítulos 1 y 5). Esto último se configura como una herramienta indispensable de cara a entender la dinámica de la obra, ya que además de aclarar los objetivos y realizar un desarrollo metodológico muy completo (se introduce el *corpus* seleccionado y se explica detenidamente un modelo de análisis propuesto), se reflexiona brillantemente sobre algunos puntos que se nos antojan interesantes. Sin embargo, la aproximación conceptual descrita resulta a todas luces insuficiente y además presenta algunas imprecisiones. Por ejemplo, cuando se plantea que en la fase de “promoción publicitaria” [sic] es “donde la publicidad ejerce todo su poder de convicción y de persuasión” (p. 24) no se aclara si se refiere a la “promoción de ventas”, que es una técnica del *mix* de comunicación como también lo es la publicidad (por tanto no se entendería tal fase), o si, por el contrario, se habla de “promoción” haciendo alusión a la traducción literal del término anglosajón *promotion*. Si esto es así, debemos dejar claro que la tradición mercadotécnica española considera la *promotion* como “comunicación”, es decir, una de las cuatro políticas del *marketing mix*, por lo que en ningún caso se puede asimilar “promoción” a “publicidad” tal como se propone. También llama la atención el desarrollo del capítulo 4, “Valores”, ya que lejos de introducir una realidad antropológica del fenómeno publicitario o una explicación sociológica del concepto de “valor” en la publicidad, se presenta una técnica en desuso desde un punto de vista profesional —si es que, aparte del famoso episodio del cine, alguna vez se ha empleado con fines comerciales—, como es la “publicidad subliminal”, que, dicho sea de paso, sólo se trata en algunos ensayos de dudoso rigor científico y conceptual.

El segundo y tercer bloque son el grueso de la obra. En ellos se desarrollan detenidamente dos componentes básicos de la publicidad gráfica: el texto y la imagen. De este modo, del capítulo 6 al 15 se analizan diferentes aspectos —eso sí, todos formales—



referidos al componente icónico: formato, composición, encuadre, personajes, escenografía, expresión gestual, iluminación, cromatismo, tipografía y logotipo. Del mismo modo, del capítulo 16 al 22, Sainz analiza –también formalmente– distintos puntos relacionados con el texto: lenguaje, modalidades, eslogan y figuras retóricas (semánticas, pragmáticas y sintácticas). Este bloque se configura como una aproximación semiótica al fenómeno publicitario con algunas reflexiones lúcidas (es el caso de la introducción al código gestual, donde se formula la posibilidad de que aquel incida sobre la afinidad de actitud, el estado de ánimo y la intención entre emisor-receptor) y varios episodios interesantes (“composición formal” o “escenografía”, entre otros). Por otra parte, supone un modelo de análisis publicitario adecuado para un público no iniciado (público infantil), ateniéndonos a principios estrictamente icónico-textuales. Sainz no sólo realiza un ejercicio de planificación y sobriedad estructural al perfilar un modelo analítico e interpretativo de anuncios, sino que él mismo aplica este planteamiento a la obra en cuestión. Esto es, una estructura capitular sobria y ordenada donde trata de forma sistemática los siguientes aspectos: el tema concreto, un resumen del mismo, una serie de supuestos prácticos y una propuesta de ejercicios. Además, ilustra inmejorablemente los puntos tratados mediante la reproducción de un gran número de anuncios en prensa y otros trabajos gráficos –algunos desarrollados por el propio autor–. Sin embargo, este repaso se nos antoja incompleto, y es que un fenómeno tan poliédrico y complejo como el mensaje publicitario, donde se imbrican diferentes códigos, estructuras, estrategias y formatos, no se puede limitar a una lectura (más o menos acertada) de los componentes formales (texto e imagen). Y mucho menos si lo que se pretende es enseñar a interpretar mensajes publicitarios (la *alfabetización visual* de la que habla Sainz); “nos vamos a centrar, prioritariamente, en la comprensión del anuncio publicitario como un mensaje, con el fin de aprender a descodificarlo” (p. 21). En la investigación, planificación, concepción, realización, emisión y control publicitarios hay demasiadas herramientas que directa o indirectamente influyen en el mensaje final, y el aspecto formal de toda acción publicitaria es el desarrollo natural (continuación subordinada) de unas estrategias previamente definidas. Es decir, no es posible leer mensajes publicitarios correctamente si sólo se observan los elementos textuales e icónicos, porque éstos son un mero “ropaje”; dependen de un concepto creativo anterior, que viene dado tras el planteamiento de una estrategia publicitaria, ésta diseñada por un *mix* de comunicación, que a su vez se supedita a una estrategia de marketing previa. Como se puede comprobar, a lo largo de este proceso hay muchos factores que escapan de una visión formal de los mensajes publicitarios. Por otra parte, también se observan algunas imprecisiones conceptuales, es el caso del capítulo dedicado a “Los formatos” donde, Sainz, lejos de explicar las muchas posibilidades que ofrece una correcta planificación de medios, soportes y formatos, reduce el formato a las dimensiones espaciales de los anuncios. Obviamente, en publicidad en prensa esta premisa es viable (faldón, media página, módulo, etc...) –aunque incompleta, ¿dónde entra el encarte, por ejemplo?–



pero en otros medios como la televisión esta teoría espacial no se sustenta (*bartering*, *product placement*) e incluso (dado que aborda medios gráficos) en la publicidad exterior tampoco (MUPI, banderola).

El último bloque es el desarrollo de un caso práctico siguiendo el modelo propuesto a lo largo del libro. Esto es, un análisis exhaustivo desde el punto de vista formal de tres anuncios en prensa donde se observan los logros descritos hasta ahora (orden, sistematización, capacidad analítica formal y, sobre todo, algunos comentarios connotativos) pero también los errores (conceptos confusos, sesgo o ausencia de componente estratégico). Por todo ello, pensamos que la obra no falla en su desarrollo —entiéndase formal— sino en su planteamiento. Cuando Sainz afirma que “el objetivo de nuestra propuesta educativa reside en llegar a la interpretación de un anuncio hasta su descodificación axiológica. No basta con una buena descripción de los componentes icónicos y verbales del mensaje publicitario; es preciso saber indagar en los mecanismos persuasivos utilizados por sus autores y en los valores que, explícita o implícitamente, se deducen de un correcto análisis” (p. 29), no tiene en cuenta que él mismo deja de analizar los mecanismos persuasivos de los que habla. Y es que en el esquema analítico que propone obvia sistemáticamente cualquier mecanismo estratégico —posicionamiento, tipología de producto, eje de comunicación, concepto creativo etc.— y estos son precisamente la base persuasiva de toda acción publicitaria. En este contexto, Sainz se marca objetivos excesivamente ambiciosos cuando lo que se realiza es una breve aproximación a diferentes aspectos eminentemente formales del universo publicitario.

Dicho esto, seamos claros ante la aportación que supone *¡Mírame...* en la literatura publicitaria. Obviamente no es una obra definitiva para el análisis de mensajes publicitarios. Sin embargo, el presente texto se configura como una eficiente puesta en escena de diversos aspectos técnicos útiles para entender la publicidad gráfica. Evidentemente, el público objetivo son pedagogos y en ningún caso profesionales o investigadores de la publicidad o el marketing. En un estilo sencillo, claro y conciso, Sainz, ayuda a los profesores para que guíen la lectura publicitaria que deben hacer sus alumnos, esto es, da pistas para analizar los textos y las imágenes con todas sus relaciones, funciones, connotaciones, etc... Se trata de un esquema para que los más jóvenes interpreten, analicen y evalúen de forma crítica las diferentes acciones publicitarias, punto que ya de por sí justifica la publicación de la obra.