



1 de Julio de 2013 | Vol. 14 | Núm. 7 | ISSN 1607 - 6079

ARTÍCULO

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEPOSITARIOS DE LA NORMALIZACIÓN SOCIAL

Georgina Sánchez Medrano

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEPOSITARIOS DE LA NORMALIZACIÓN SOCIAL

Resumen

Este artículo desea destacar que los anuncios publicitarios no son soportes gráficos que conspiran y dan órdenes a los receptores, sino que, más bien, son producto de la cultura que los realiza y, por lo tanto, son "contenedores" de usos y costumbres que ya se encuentran en ella y que, además, coadyuva a mantener. La participación de los anuncios

publicitarios en la normalización social es un proceso que involucra aspectos que se relacionan entre sí y dependen uno del otro.

En este artículo se hace una propuesta teórica sobre la normalización social mediante los anuncios publicitarios, partiendo de la teoría de los actos del habla, de J. L. Austin y propone la enunciación y la discursivización como procesos conectores entre éstos.

Palabras clave: Anuncio publicitario; performatividad; normalización; cultura; semiótica.

“ La búsqueda de aceptación y admiración social conduce a los receptores a imitar las conductas que observan en los anuncios publicitarios. ”

THE ADVERTISING ANNOUNCEMENTS DEPOSIT TAKERS OF THE SO-

CIAL NORMALIZATION

Abstract

This article wishes to highlight that advertisements are not media which give orders to the recipients, and that they do not comply immediately. But that advertisements are a product of the culture that makes, and therefore are "containers" of habits and customs that are already in it and help to maintain. The share of advertising in social normalization is a process that involves aspects that relate to each other and depend on each other.

In this paper a theoretical proposal on the social normalization by commercials, starting from the theory of speech acts, by J. L. Austin and proposes discursivisation enunciation and connectors between them as processes.

Keywords: Advertising announcement; performance; normalization; culture; semiotics.

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEPOSITARIOS DE LA NORMALIZACIÓN SOCIAL

Introducción

El anuncio publicitario es un soporte gráfico del cual se tienen muchas ideas equivocadas por parte de los receptores y de los profesionales que los crean. Se cree que la principal función del texto publicitario es vender, que manipula a los receptores para que compren el producto anunciado y que el receptor irá a comprar el producto inmediatamente después de ver, escuchar o leer un anuncio publicitario.

Es importante dejar en claro que el propósito de un anuncio publicitario no es vender; no manipula a las personas para que hagan algo y sus efectos no son instantáneos. Uno de los propósitos más importantes que tiene el anuncio publicitario es informar. Informa sobre la existencia del producto: para qué sirve, qué hace y cuáles son las cualidades que lo hacen mejor que sus competidores.

Sin embargo, por su naturaleza perlocutiva y pragmática, el anuncio publicitario tiene otros efectos no previstos sobre el receptor. El anuncio publicitario, de manera muy silenciosa —enmudecido por los mitos que hay alrededor de él y la naturalización de los eventos que representa— contribuye a la normalización social. El anuncio publicitario es un recurso del lenguaje que regula y guía la conducta del receptor: transmite los modelos de vida con los que se aprende a actuar como miembro funcional de una sociedad; sus modos de pensar; sus creencias y valores (Halliday, 2001).

Aunque un anuncio publicitario no ordena al receptor realizar una conducta, sí coadyuva a que la realice, ya que en su estructura contiene imágenes donde se representan los estereotipos aceptados socialmente: aparece una mujer bella, esbelta y bien vestida; un hombre musculoso, con un carro y rodeado de mujeres; se presenta una familia perfecta, formada por el papá, la mamá y los hijos, y viven en una hermosa casa. Estas imágenes no venden nada, ni ordenan nada, pero sirven de modelo a seguir para los receptores, ya que aspiran a ser aceptados y admirados socialmente, como los personajes que observan en los anuncios publicitarios.

La búsqueda de aceptación y admiración social conduce a los receptores a imitar las conductas que observan en los anuncios publicitarios. Así, a lo largo de mucho tiempo, del paso de generaciones, la cultura produce individuos funcionales y aptos para ser parte de ese grupo.

El proceso de normalización social en el que participa el anuncio publicitario es un proceso que lleva mucho tiempo y en el cual, participan muchos anuncios publicitarios que reiteran los buenos usos y costumbres de la sociedad que los produce, pues las conductas mostradas en el anuncio publicitario deben ser reiteradas. Las figuras de autoridad y las figuras públicas deben recalcarse para que el receptor logre hacer propio el discurso y desee reproducir las conductas.

A continuación se propone un modelo explicativo de cómo se lleva a cabo el proceso en donde el anuncio publicitario contribuye a regular y guiar el comportamiento de

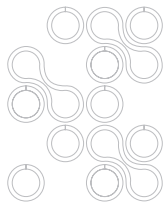
sus receptores, por medio de las imágenes que contiene en su estructura, y los convierte en miembros funcionales en su sociedad.

El proceso de normalización social

La normalización social es un proceso que se encuentra formado por procesos más pequeños que se entrelazan entre sí. En la práctica, es difícil identificar cuando empieza uno y finaliza otro.^[1]

El proceso de normalización social mediante anuncios publicitarios propuesta en este artículo consta de tres fases, que responden a los tres actos de habla: *locutivo*, *ilocutivo* y *perlocutivo*, propuestos por J. L. Austin (2010:112); a dos procesos transitivos: del acto *locutivo* al *ilocutivo* se llega por medio de la *enunciación*, y la transición del acto *ilocutivo* al *perlocutivo* se llama *discursivización*; por último, el proceso de normalización de un anuncio publicitario termina y da comienzo a otro, cuando se abducen los elementos ya actualizados de la *semiosfera* para construir otro anuncio publicitario.

A continuación se presenta un esquema en el cual se ilustra la propuesta teórica de este artículo:



[1] A fin de que el proceso se torne más claro, se abordará desde la teoría de los actos del habla de J. L. Austin (2010), ya que esta teoría performativa coincide con los propósitos de normalización social, es decir, causar un efecto en el receptor del anuncio publicitario y se logra sincronizar con el ciclo de vida de un anuncio publicitario. Como en todo proceso, en la normalización social por medio de los anuncios publicitarios, se marcará un principio y un fin, sin embargo cabe aclarar que es sólo para fines explicativos, para que se pueda entender con claridad el proceso, ya que la normalización social es performativa e implica la semiósis infinita.



El acto *locutivo* publicitario

El proceso de normalización social por medio del anuncio publicitario comienza en el momento en que el emisor crea el anuncio publicitario. En esta fase, el diseñador gráfico elige y organiza las imágenes, tipografía y otros elementos que responden a las necesidades y objetivos de la comunicación. En esta etapa, el anuncio publicitario, y los elementos que lo conforman, todavía no adquieren ningún sentido para el receptor, sólo le hacen saber que existen y están allí.^[2]

La configuración del anuncio publicitario es sumamente importante; de las imágenes y elementos que lo conforman dependerá que el receptor las tome como modelo a seguir.

En el acto *locutivo* del anuncio publicitario se debe lograr que éste sea lo suficientemente atractivo, que las situaciones y conductas de los personajes que aparecen en el anuncio el receptor las identifique como las conductas socialmente aceptadas, y que éste, a su vez, sienta el deseo de reproducirlas en su vida; para ser objeto de la deferencia y admiración de las personas que lo rodean.

Es relativamente sencillo lograr que el receptor sienta el deseo de reproducir las conductas que se le presentan en el anuncio publicitario. Una de las formas que puede lograr despertar el deseo de reproducirlas consiste en elegir elementos que representen situaciones que se le han señalado al receptor como "adecuadas" durante toda su vida. Por ejemplo, en el caso de las mujeres, se puede elegir una imagen en donde se represente la forma "adecuada" de sentarse: con las piernas juntas y la espalda recta. Como su madre y abuela siempre le han dicho que lo debe hacer.

Imagen:
Acto locutivo publicitario

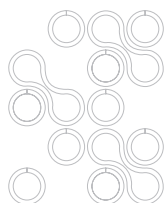


Foto: Georgina Sánchez Medrano

[2] El anuncio publicitario, que es un producto cultural, le recuerda al posible comprador que existe. Esto demuestra que la existencia del individuo depende de la sociedad y la sociedad depende de los individuos que la conforman. Se deja ver la modalidad endotáctica realizante (Greimas y Courtés, 2006:263).

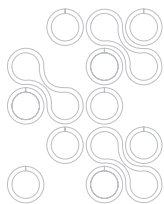
La enunciación publicitaria

La transición del acto *locutivo* al acto *ilocutivo* del anuncio publicitario se realiza por medio de la *enunciación*. La *enunciación* es el proceso con el cual el receptor llena de significado el anuncio publicitario (acto *locutivo*): es el momento en el que el receptor identifica como aceptado y "adecuado" lo que representa la imagen del anuncio publicitario. Según Greimas y Courtés (2006: 87), en la *enunciación* el emisor representa en el anuncio publicitario un acontecimiento que ya es conocido por el receptor, posteriormente, nacerá el deseo en el receptor de imitar las acciones que se representan en el anuncio publicitario.

Las imágenes del anuncio publicitario no le ordenan al receptor que reproduzca lo que está viendo, el sentido de modelo a seguir se lo otorga el receptor después de realizar un complejo proceso cognitivo: identificar la imagen presentada en el anuncio publicitario como aquellas conductas que los demás miembros de su sociedad esperan de él. Es decir, al receptor sólo se le presentan imágenes que sirven de guía para su interpretación, con experiencias e información previas, que él ya posee, les otorga a las imágenes el sentido y valor de conductas "adecuadas" y dignas de imitar.

Es así que, por medio de la *enunciación*, se logra implicar al receptor, y el anuncio publicitario le hace saber ^[3] a éste que puede obtener deferencia de los demás miembros de su sociedad comportándose como lo muestran las imágenes que se le presentan.

Imagen:
Enunciación publicitaria



Acto *ilocutivo* publicitario

Después de que el receptor "llena" de significado y sentido las imágenes que se le presentan en el anuncio publicitario, éste, de manera inconciente la mayoría de veces, ya puede inferir el acto que está realizando el emisor por medio del anuncio publicitario.

En esta fase, el anuncio publicitario ya no dice algo, sino que ahora hace algo por medio de las imágenes que se encuentran en él. Los actos *ilocutivos* más comunes que

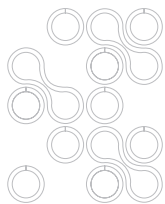
[3] Por medio del anuncio publicitario, el vendedor que pertenece a la sociedad actualiza la modalidad del saber del posible comprador (Greimas y Courtés, 2006: 263).

se realizan por medio de los anuncios publicitarios son el acto de informar, de implicar y recomendar ^[4] comportamientos al receptor.

En el caso de la normalización social, el anuncio publicitario:

- Informa al receptor que existen comportamientos y conductas aceptadas y no aceptadas en la sociedad en la que vive.
- Implica al receptor cuando éste logra identificar en el anuncio publicitario estereotipos, identidades y ritos sociales.
- Recomienda al receptor imitar los comportamientos mostrados, ya que si no lo hace tendrá consecuencias desagradables.

Imagen:
Acto ilocutivo publicitario



La *discursivización* publicitaria

La transición del acto *ilocutivo* al *perlocutivo* se realiza por medio de la *discursivización*, que, según Greimas y Courtés (2006: 80), es donde el receptor debe de actualizar, sentir y aceptar el discurso. Es decir, la *discursivización* es la fase en donde el receptor está convencido de que es factible hacer, y puede lograr, lo que le propone o recomienda el emisor.^[5]

La *discursivización* sólo habrá alcanzado su fin cuando el discurso producido, mediante el acto *locutivo* e *ilocutivo*, sea actualizado no únicamente por el emisor, sino también por el receptor. En la *discursivización*, el receptor está consciente y sabe que tiene las competencias necesarias para realizar la acción; quiere y siente el deber de hacer lo que se le propone.

En la normalización social, cuando se llega a la fase de *discursivización*, el receptor ya se encuentra convencido de que debe de actuar y comportarse de una forma determinada para ser aceptado por las personas que lo rodean y, en la medida de lo posible, recibir halagos o comentarios positivos.

[4] Al realizar el acto *ilocutivo* de recomendar por medio del anuncio publicitario, el vendedor le recuerda su deber (modalidad exotáctica virtualizante) al posible comprador y el compromiso que tiene con su sociedad por el simple hecho de pertenecer a ella (Greimas y Courtés, 2006: 263).

[5] Aquí es cuando las modalidades exotácticas y endotácticas empiezan a entrelazarse y coexistir en el proceso de normalización mediante el anuncio publicitario y de esta forma se pueda dar el performance.

Imagen:
Discursivización publicitaria

[6] Este concepto se toma en toda la significación que le da C. S. Peirce en su teoría. Donde afirma que todos los seres humanos tienen la capacidad de conjeturar; donde el razonamiento en cuestión proviene de lo aceptado anteriormente a lo que se podía esperar. Esto quiere decir que todos los integrantes de la sociedad pueden extraer información de su *semiosfera* para resolver cualquier problema que acontezca en dicho contexto. A este singular acto de la tendencia a fundar una hipótesis a partir de información que se encuentra en la *semiosfera* y obedece a leyes sociales, Peirce la nombró *abducción* (Sebeok, 1994: 88).

[7] Se realiza una retroalimentación del orden social cuando el diseñador gráfico toma elementos extratextuales ya actualizados y los deposita en el anuncio publicitario, volviéndolos elementos textuales. Y los elementos ahora textuales, antes extratextuales, coinciden con los elementos extratextuales alimentando el espacio y orden significativo de la *semiosfera* del posible comprador (enunciario). El *ser* que se hace consciente en el acto *locutivo*, pasa a ser activo en el acto *perlocutivo* y *hace*, para posteriormente volver a *ser*. De la modalidad *exotáctica* pasa a la *endotáctica* y vuelve a una modalidad *endotáctica* al final, para así realizar el *performace* (Greimas, 2009: 37).



Acto *perlocutivo* publicitario

La normalización social en esta fase ya es visible, siempre que no se vea frustrada en ninguna de las fases anteriores. En el acto *perlocutivo* el receptor realiza o imita los comportamientos que observó en el anuncio publicitario y los incorpora en su vida cotidiana.

Cuando el receptor logra reproducir los comportamientos que se le han mostrado en el anuncio publicitario y desempeña los roles sociales tal y como se los muestra la imagen, deposita la acción propuesta en su sociedad y pasa a formar parte de la cultura a la que pertenece el receptor.

La *abducción*^[6]

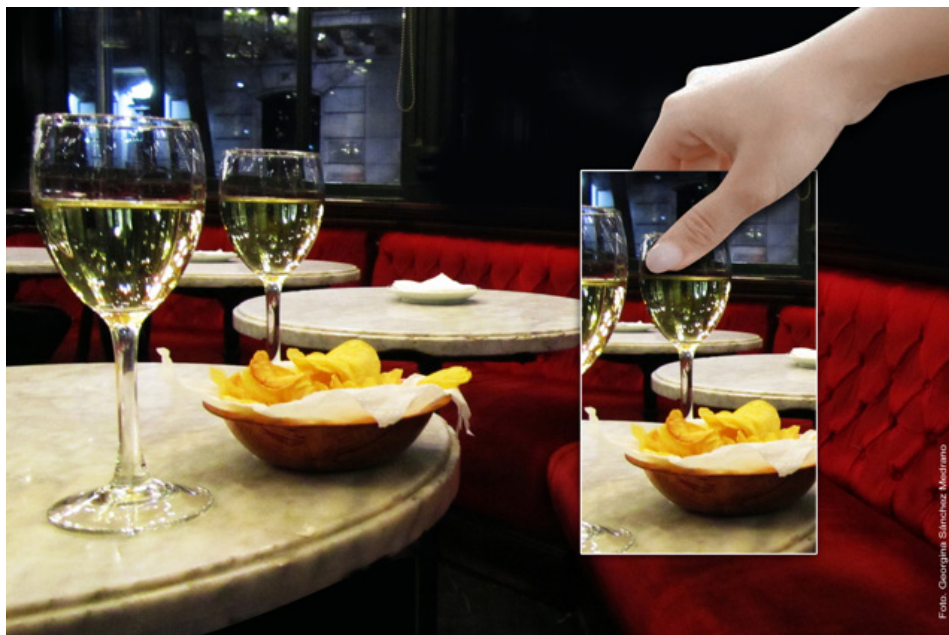
Esta fase es el final de un proceso e inicio de otro. Por su naturaleza *performativa*, la *normalización* social es un proceso de retroalimentación, ya que se forma a la vez que se realiza. Después de que el receptor incorpora los modelos de comportamiento a su vida cotidiana, estos comportamientos alimentan los comportamientos ya existentes, los sigue manteniendo vivos, actuales y los convierte en modelos a seguir de futuras generaciones.

Ahora bien, en un futuro, esos modelos de comportamiento, ya actualizados por el receptor de un anuncio publicitario, los abducirá, como referencia, un diseñador gráfico para crear otro anuncio publicitario, que iniciará, nuevamente, otro proceso de normalización social.^[7]

Imagen:
Acto perlocutivo publicitario



Imagen:
La abducción



Conclusiones

Un anuncio publicitario forma parte del lenguaje habitual y ordinario que todos los miembros de cualquier sociedad escuchan, leen o ven en su vida cotidiana. Y es uno de los soportes más comunes por el cual se transmiten las cualidades esenciales de la sociedad y la naturaleza del ser humano.

La función de normalización social del anuncio publicitario pasa desapercibida, ya que lo que expresa con sus imágenes se encuentra naturalizado; es algo normal y común en la sociedad que lo produce. Pero esto no merma su poder de informar, proponer y reiterar las normas de comportamiento, al contrario, lo potencializa, debido a que lo que representan sus imágenes ya se encuentra previamente aceptado por el receptor y es más fácil que ejecute las acciones que se le proponen.

El anuncio publicitario es un excelente medio que coadyuva a la normalización social, ya que los emisores ocupan un lugar hegemónico que se encuentra en el centro de la *semiosfera* que lo produce y que marca las pautas de comportamiento social, sin ser rechazadas o mal vistas. De esta manera, el anuncio publicitario ayuda al orden y desarrollo de las diversas relaciones sociales en las que se ven involucrados sus receptores, y les otorga un rol social que procurará mantener el buen funcionamiento del grupo al que pertenecen.

Bibliografía

- [1] AUSTIN, J. *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós, 9ª edición. Madrid . 2010.
- [2] GOFFMAN, E. *Rituales de lo social, Tiempo contemporáneo*. Argentina. 1988.
- [3] GREIMAS, J. *Semiótica de las pasiones*. Siglo XXI. México. 2009.
- [4] GREIMAS y Courtés. *Semiótica. Diccionario Razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos. Madrid. 2006.
- [5] INFANTE, Vicente. *La masculinidad desde la perspectiva de género*. en J. Chávez, *Perspectiva de género*. México: EtnsUNAM. Pág. 179. 2004.
- [6] HOLLIDAY, M. *El lenguaje como semiótica social*. Fondo de Cultura Económica. México. 2001.
- [7] LOTMAN, I. *Cultura y explosión*. Gedisa. Madrid. 1999.
- [8] LOZANO J. Peñamarín C. y Abril G. *Análisis del discurso*. Cátedra. Madrid. 2009.
- [9] SEBEOK, T. *Sherlock Holmes y Charles S. Peirce*. México. Paidós. 1994.