

REFERENCIA Y PERFORMATIVIDAD EN EL DISCURSO  
PUBLICITARIO:  
LAS REGLAS DEL FLUJO TELEVISIVO

*Josep Gavaldà*  
Universitat de València

---

E. Zaplana, en sus primeros pasos como ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, contrató una millonaria campaña publicitaria a cuenta de los pensionistas españoles. Como en tantas otras ocasiones, aunque ahora con elecciones generales a la vista, se trataba de compensar a los pensionistas por el desvío del IPC. Lo que no pasaba de ser un parco pago reglamentario dio pie a una de esas campañas de publicidad institucional, una más, con un presupuesto cuya cuantía, mil quinientos millones de pesetas, hacía palidecer el exíguo estipendio que supuestamente la justificaba. Fue tanta la cifra, y tan ilustre el publicista agraciado, que el asunto fue objeto, incluso, de una indagación en sede parlamentaria. Ciertamente es que el ministerio había estudiado el calendario con cuidado, pues cuando fue conminado, tras un recurso socialista, a retirar la campaña, ésta acababa de concluir.

El principal ejecutivo de la empresa agraciada utilizó el periódico en el que escribe habitualmente para explicarse y defenderse. A pesar de tratarse de una empresa puntera, el gobierno español no la había distinguido, hasta ese momento, con encargo alguno. M. Á. Rodríguez, el otrora hombre fuerte de la política de comunicación del primer gobierno de J. M. Aznar, se defendió de esta guisa de quienes hurgaban en su biografía a la hora de pedir cuentas por el sustancioso encargo: “mi trabajo consiste en repartir dinero”. Envidiable trabajo el suyo, el de repartir dinero entre los medios de comunicación, y otras empresas publicitarias.

Eso es lo que hace una agencia de medios como Carat, presidida en España por M. Á. Rodríguez (Pérez Ruiz, 1996). Fue precisamente esta agencia la que recibió, a finales de 2003, uno de los premios que concede anualmente la Asociación Española de Anunciantes, el “Gran Premio EFI 2003”. Carat fue elegida por los anunciantes como la agencia de medios más eficaz de España. Con tal motivo, ésta se dedicó a sí misma una campaña publicitaria en distintos medios por la que, a buen seguro, abonó gustosamente las tarifas reglamentarias.

El anuncio, que pudo contemplarse a finales de octubre de 2003, estaba presidido por la imagen del galardón, coronada por un adjetivo cuya relevancia quedaba estipulada tipográfica y topográficamente: “eficaz”. En su publicidad, la agencia presumía, con todo merecimiento, del galardón acabado de obtener, precisando: “Si la Asociación Española de Anunciantes nos ha dado el premio a la Agencia de Medios más eficaz es porque conseguimos la mejor rentabilidad para cualquier presupuesto publicitario”. Pero no sólo presumían de premiados. El reconocimiento a quienes los habían galardonado apelaba a una legitimación que, siendo de especial interés para el conjunto del mercado publicitario, iba más allá de sus lindes: “Los premios con más valor son los que otorgan los anunciantes ya que ellos son los que conocen de verdad lo que significa eficacia: retorno de la inversión, notoriedad, cuota de mercado, ventas”<sup>1</sup>. Al pie de la página, la dirección electrónica de la empresa era presentada en idénticos términos: “Contacte con nosotros (...) y compruebe cómo obtener el mayor retorno de su inversión publicitaria”<sup>2</sup>.

Puede considerarse una licencia previsible, teniendo en cuenta que la formula uno de los actores del mercado publicitario, esa generalización que hace de los anunciantes la referencia primordial del valor comunicacional, de la eficacia comunicativa. Cierto es que, si atendemos a su dimensión industrial, el espacio mediático se articula sobre un tejido de relaciones en el

---

<sup>1</sup> “¿Produce ciencia la publicidad?”, se preguntaba G. Lagneau, uno de sus historiadores. Su respuesta invocaba la “eficacia” en términos harto menos grandilocuentes: “Los despachos de estudios de las agencias y los congresos de especialistas del marketing producen una ciencia del consumidor y, más exactamente, del comportamiento de éste. Esta *behavioral science* se enseña en las universidades; consiste en un bricolaje intelectual que utiliza elementos arrancados a tal o cual disciplina para sacar de ella catálogos de recetas para comunicar eficazmente con los consumidores” (Mattelart, 1991: 73). A. Mattelart hace un repaso en su estudio de los paradigmas implicados en los “saberes publicitarios”, desde la psicología (Dichter, 1961; Joannis, 1976; Kapferer, 1984; Peninou, 1975; 1976) a las teorías “cognitivistas” (Pradier, 1989) o semiológicas (Durand, 1970; Barthes, 1980). C. Lomas hace una revisión del campo en *El espectáculo del deseo*, prestando especial atención a la crítica marxista y, en particular, a la tradición frankfurtiana (1996).

<sup>2</sup> En este sentido, resultan singularmente reveladoras las palabras de H. Henry (1988): “Decir que la función de la publicidad es la comunicación viene a rozar la tautología: la cuestión que conviene plantear es más bien qué efectos produce la publicidad, qué es lo que hace que el proveedor de bienes de consumo o de servicios quiera gastar su dinero en las campañas. A nivel de la firma —o de la marca— es, en última instancia, el crear, conservar o aumentar las ventas de productos o servicios existentes, modificados o nuevos, en un ambiente competitivo. Ahora bien, a este nivel, apenas hay búsquedas académicas disponibles porque los investigadores pocas veces tienen acceso a una información detallada, permaneciendo ésta como confidencial por razones comerciales (...). A nivel de mercado, donde se dispone de más estudios universitarios sobre la relación publicidad/partes de mercado (...) se ha llegado progresivamente a la conclusión de que era difícil demostrar que la publicidad tuviese un efecto sustancial sobre el mercado como un todo” (Mattelart, 1991: 123).

que los anunciantes tienen un papel central (Benavides, 1997; González Martín, 1996). Y no es menos cierto que a pesar de la imparable desregulación y privatización del sistema mediático, a pesar de la entronización del valor publicitario, hay otras instancias de valor en su seno, relevantes, incluso, a la hora de otorgar galardones. Por lo demás, lejos quedan, como ya señalara A. Mattelart hace tantos años (1989), aquellos tiempos en los que la publicidad era escrutada sin piedad.

La función moral de la investigación semiótica consistiría en reducir las ilusiones “revolucionarias” del publicitario idealista, que siempre encuentra una excusa estética en su trabajo de “persuasor dirigido”, en la convicción de estar trabajando para modificar los sistemas perceptivos, del gusto, de las expectativas del público, a quien de hecho está sometiendo a un proceso continuo de degradación de la inteligencia y de la imaginación (Eco, 1972: 320).

El discurso publicitario constituye, sin duda, un espacio privilegiado a la hora de analizar dos de las categorías que vertebran este volumen, referencia y performatividad<sup>3</sup>. La “eficacia” a la que apela el anuncio de esa agencia de medios premiada no sería otra cosa más que la potencia performativa en su más genuina expresión. Al anunciante se le asegura ni más ni menos que el “retorno de la inversión”: los lectores, los oyentes, los espectadores se la devolverán, por una parte, en “cuota de mercado”, en “ventas”, y, por otra, en “notoriedad”, intangible crucial para la mercadotecnia publicitaria. Esa migración de los periódicos, de los programas radiofónicos o de los programas televisivos a los respectivos puntos de venta de las mercancías que ocupan esos territorios mediáticos es un tránsito ciertamente complejo, en el que tienen su parte unos relatos, los publicitarios, a propósito de los cuales no resulta nada sencillo dilucidar su estatuto referencial. La referencia, según un dictamen ampliamente compartido en el dominio publicitario, es la marca<sup>4</sup>. A M. McLuhan se le atribuye otro aserto de amplio predicamento en la investigación mediática: los medios de comunicación tejerían un flujo en el

---

<sup>3</sup> No cabe realizar aquí una revisión exhaustiva de los trabajos fundamentales en la definición de ambos conceptos. En relación con el primero, los trabajos de U. Eco (1977, 1988) proporcionarían, sin duda, un marco adecuado para el análisis de los problemas suscitados por el mismo. Por lo que toca al segundo, el punto de partida lo constituiría la categoría wittgensteiniana de “juego de lenguaje” (Wittgenstein, 1983), siendo fundamentales los desarrollos posteriores de J. L. Austin (1982) y J. Searle (1980). Para el estudio del debate *pragmatista* desarrollado en las últimas décadas serían fundamentales los trabajos de R. Rorty (1983, 1990, 1996).

<sup>4</sup> “La marca”, señala A. Semprini, “no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” (1992: 19).

que las “buenas noticias” quedarían reservadas, casi exclusivamente, al discurso publicitario (1968).

Como ha señalado A. Mattelart, las pretensiones de la industria publicitaria no son, ciertamente, nada módicas. En uno de los trabajos que dedicó a la publicidad, éste destacaba el alcance de una “operación de cirugía estética nada inocente”, aquella que sustituyó, en 1988, el término “publicidad” por el de “comunicación” en la denominación del organismo que agrupaba al conjunto de las agencias del sector<sup>5</sup>:

Al apropiarse del vocablo “comunicación”, la industria publicitaria señala la elasticidad de su nuevo campo profesional. (...) Al mismo tiempo, la industria publicitaria se recorta un territorio con la dimensión de la sociedad entera. La publicidad gana con ello sus galones de tecnología de la gestión social (1991: 95-96).

Es en el marco de ese papel en el seno del universo mediático y en el seno de la estructura social donde hay que inscribir la reflexión en torno a la dimensión performativa y el estatuto referencial del discurso publicitario. Que el propio Estado se haya convertido en uno de los anunciantes con presupuesto millonario, convirtiendo en mercancía publicitaria cualquiera de sus prestaciones sociales, no haría sino confirmar el diagnóstico a propósito de ese proceso ya analizado por J. Habermas en *Historia y crítica de la opinión pública*, la constitución de una “esfera pública” en la que resultan determinantes las estrategias de la industria publicitaria (1981)<sup>6</sup>.

Desde distintos paradigmas han sido muchos los análisis del discurso publicitario que han subrayado su dimensión performativa. En su *Semiotica della pubblicità*, U. Volli se refiere al “costo negativo”<sup>7</sup> de la publicidad, a su

---

<sup>5</sup> El camino lo había marcado una agencia de publicidad japonesa, la primera en el *ranking* desde 1972, Dentsu. En 1987 fue rebautizada como “empresa de comunicación”, adoptando un nuevo *slogan*: “CED-Communications Excellence Dentsu” (Mattelart, 1991: 30).

<sup>6</sup> Resulta especialmente pertinente, en este sentido, la crítica que en su momento hizo R. Gubern del binomio “publicidad/propaganda”: “La publicidad es, por lo tanto, ‘propaganda’ en su modalidad más genuina, explícita y transparente, repudiando los enmascaramientos usuales en otros tipos de mensajes de comunicación de masas (como en los relatos de ficciones). Pero a pesar de ellos, y por las connotaciones negativas de este término, la propaganda capitalista rehusó adoptar esta palabra y adoptó la aparentemente más inocua de ‘publicidad’” (1976: 3). U. Volli se ha referido al papel desempeñado por la publicidad en la privatización de la “esfera pública”: “Se consideriamo dunque l’impatto del discorso pubblicitario sulla sfera pubblica, cioè sull’ambito in cui valori, scopi, progetti sociali sono discussi e decisi, vediamo che, paradossalmente, la pubblicità è un importante *fattore di privatizzazione della sfera pubblica*” (2003: 33).

<sup>7</sup> “Questa stessa problematica testimonia peraltro che in generale i testi pubblicitari sono gli unici, nella produzione mediatica, il cui valore generalmente percepito è *negativo*: un costo economico per

carácter, en términos semióticos, de “ruido”, fundamental a la hora de valorar el funcionamiento en el seno del flujo mediático de un registro para el que resulta determinante la “*effettiva capacità di far fare*” (2003: 16)<sup>8</sup>.

Il discorso pubblicitario si presenta implicitamente (ma chiaramente) come finalizzato, strategico, perlocutivo. In altri termini, seduttivo, cioè capace di spostarci da noi stessi e indurci a fare delle cose che non intendevamo (...). Essere esplicitamente perlocutivo, annunciare la propria intenzione seduttiva, è un ossimoro, un paradosso della comunicazione, che non è straneo alla seduzione in generale (non contiene un ossimoro del genere ogni scollatura “audace”?), ma proprio questa sfacciataggine costituisce la specificità e in un certo senso anche la forza del discorso pubblicitario (23)<sup>9</sup>.

J. González Requena y A. Ortiz de Zarate subrayarán también esta dimensión perlocutiva, aunque su análisis establece una diferenciación entre “persuasión” y “seducción” que marca distancias con la categorización semiótica del discurso publicitario, otorgándole a la “deseabilidad”, como veremos más adelante, un papel constitutivo primordial (1995: 20). Así pues, en el marco de la contraposición entre “objeto publicitado” y “objeto publicitario” señalan:

---

chi li produce, un costo semiotico per il loro utente, di conseguenza un costo di attenzione per il mezzi che li ospita, il cui valore è determinato unicamente (ma assai fortemente, almeno in certi casi) dal suo potere di mobilitazione, dall’*effettiva capacità di far fare*” (Vulli 2003: 16). La “inversión” publicitaria constituiría un “costo aziendale” cuya finalidad sería la de producir “valore economico attraverso il valore semiotico” (31).

<sup>8</sup> De entre los trabajos dedicados a la publicidad desde las coordenadas semióticas cabe citar los de Ceriani (2001), Ferraresi (2002), Floch (1993), Eugeni y Fumagalli (1999), Grandi (1995) y Semprini (1990). J.-M. Floch ha acotado una exhaustiva topología del campo publicitario, distinguiendo cuatro grandes categorías en función del papel que desempeñan en la constitución de la axiología publicitaria la “valorización práctica” (utilidad del objeto), la “valorización utópica” (sentido social del objeto), la “valorización lúdica” (capacidad de atracción del lector) y la “valorización crítica” (conveniencia económica) (1993).

<sup>9</sup> “Il discorso pubblicitario si caratterizza fra gli altri per il fatto di lavorare sempre e innanzitutto in direzione di una forte assiologizzazione (...). Lo fa di solito di maniera obliqua, cioè perlocutiva e suggestiva, costruendo catene di valorizzazione anche molto lunghe e complesse. E, come abbiamo visto, su occupa prevalentemente di valorizzare oggetti che hanno il loro posto naturale nell’ambito del tema del consumo” (Vulli, 2003: 25). De acuerdo con la tipología de funciones propuesta por R. Jakobson (1975), la publicitaria sería una modalidad comunicativa en la que predomina la “función conativa”, teniendo en cuenta, subraya U. Vulli, que el análisis de cualquier acto comunicativo ha de contemplar el conjunto de las seis funciones, puesto que “non esiste una comunicazione puramente fatica, o puramente referenziale ecc”. La función conativa sería, de acuerdo con este autor, primordial a la hora de analizar las “cadenas connotativas”, esa “intera rete de riferimenti, i quali per lo più sono retti da cateni isotopiche” (60).

En la estrategia retórica el objeto publicitado comparece como el referente del discurso, es decir, como algo nombrado por éste y, por ello mismo, en él ausente. El spot se nos presenta entonces como un discurso que habla persuasivamente del objeto, a la vez que invita a un acto posterior de compra y de utilización o consumo del mismo. (...) Por ello, la condición de su éxito dependerá del grado de su eficacia performativa (1995: 19).

Estaríamos, pues, ante una lógica discursiva que apela a la performatividad como marca. La publicidad española nos ha proporcionado en los últimos tiempos algunos ejemplos privilegiados para el análisis de esa lógica. Que se trate de textos cuyo referente no es otro que los propios medios de comunicación, y, más concretamente, la televisión, no sería, ciertamente, casual. Que se trate del lanzamiento de la propia televisión no debería llevarnos a concederle al ejemplo elegido ningún plus de excepcionalidad, ni siquiera tratándose de una modalidad de la oferta catódica ungida con los atributos de lo nuevo: la televisión digital terrestre formaría parte de ese paquete al que algunos se han referido como la “nueva televisión”, o incluso, a ambos lados del Atlántico, como la “nueva frontera del audiovisual”. Fueron muchos los que anunciaron, tras su nacimiento, el comienzo de un nuevo capítulo en la historia de la televisión. Eran los tiempos, en expresión de un nobel, de la “loca burbuja de las altas tecnologías”, de aquella *economía.com* que les reportó a los principales ejecutivos de algunas operadoras de redes y algunas otras de servicios sustanciosas ganancias. Pero a la altura de 2002, la burbuja ya se había pinchado. Ese fue, sin duda, un año aciago para la televisión digital terrestre: cerró la plataforma Quiero TV, tras estar varios meses perdiendo, cada día, un millón de euros, y no llegaron a nacer, de facto, ni Veo TV ni Net TV, aunque para conservar las licencias graciosamente concedidas por el gobierno de J. M. Aznar las dos comenzaran a emitir cuatro horas diarias de una programación que ni se podía captar ni, por supuesto, era *nueva*.

He ahí el producto, Quiero TV, Veo TV. Resulta, sí, ciertamente excepcional, atendiendo a los estándares del dominio: la utilización de una forma verbal, de un presente de indicativo, de la primera persona del singular, *quiero* y *veo*. El diseño de la marca, de ambas marcas televisivas, apela a fundamentos nodales de la mercadotecnia televisiva.

Es pues ahí –en la pantalla– y ahora –en ese incesante presente continuo que caracteriza el discurso televisivo– donde multitud de objetos se suceden en una cadena de metamorfosis que realiza, como nunca hasta ahora había sido posible en la historia de nuestra civilización, la más (imaginariamente) convincente

visualización del Objeto del Deseo (en tanto objeto delirante, total, pleno y absoluto) (González Requena & Ortiz de Zárate, 1995: 40).

Poco cabe comentar de la dimensión metatelevisiva y metapublicitaria del diseño de una de esas dos marcas, Veo TV. Que una oferta televisiva con ese diseño acabe deviniendo un producto invisible<sup>10</sup> puede dar lugar a consideraciones hasta divertidas a cuenta de la falacia referencial, pero no mucho más que eso<sup>11</sup>. El caso de Quiero TV es bien distinto y su corta singladura, además de proporcionar, también, valiosas enseñanzas tanto desde el punto de vista histórico como desde el punto de vista estructural, en especial en el terreno de la economía de la comunicación televisiva (Bustamante, 2002b; 2003b), permite profundizar con provecho en el terreno del discurso publicitario, en sede televisiva y con la televisión como marca.

Llamamos a nuestra plataforma “Quiero Televisión” porque queríamos huir del concepto tecnológico. Nosotros hemos querido acercar la televisión al usuario con un nombre que transmitiera la imagen de que el protagonista es él, el cliente. Por ello se cambia hasta el OK de los mandos a distancia por la Q de Quiero, donde yo –el usuario– soy el que manda, quien selecciona, para acceder a la programación o a los servicios interactivos (Pérez de Silva, 2000: 229).

Son palabras de I. de Miguel, en tiempos Director General de Quiero TV, la división catódica de Retevisión, una empresa cuya andadura es parte sustantiva de la historia de la comunicación en España, y, en particular, de la historia de nuestra televisión<sup>12</sup>. Esas palabras revelan con meridiana claridad

---

<sup>10</sup> *El País* y *El Mundo*, los dos de la mano, con harta distintas intenciones, por supuesto, utilizaron el mismo adjetivo para referirse a esa televisión en la que se habían depositado grandes esperanzas: “invisible”. El editorial de *El País*, “Internet, política y realidad”, aprovechaba la ocasión para recordar otro prodigio: “España es más digital en los decretos que en la realidad. (...) Tenemos por decreto radio y, en pocos días, televisión digital terrestre que ni se ve ni se escucha” (10-06-2002). *Elconfidencial.com* coincidía en el adjetivo, pero cambiaba el sustantivo: “una ruina invisible”. *La Razón*, haciendo honor a las aficiones conspirativas y al verbo truculento de su progenitor, usó dos adjetivos de cosecha propia: una televisión “clandestina” y “fantasma”.

<sup>11</sup> Se trata, sí, de un aleccionador capítulo de historia, de la historia de la televisión de nuestro país, en la que han tenido su papel actores con no demasiada experiencia en el negocio, como, en el caso que nos ocupa, ese director de periódico agraciado con presentes radiofónicos y televisivos, P. J. Ramírez.

<sup>12</sup> Es, por lo demás, exponente privilegiado de ese tránsito que llevará de la LOT, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, a la LMT, la Ley del Mercado de Telecomunicaciones. Conviene no olvidar, en este sentido, que Retevisión “mantiene el práctico monopolio del mercado de transporte de la señal” de TDT, “lo que la sitúa en posición de sospecha para su gestión hacia otros operadores (como reconocía el informe de la CMT, 2000)” (Bustamante, 2002b: 246). A Retevisión, operador de redes y operador de servicios, se le habría encomendado una misión primordial en nuestro

la estrategia de legitimación de esa nueva oferta televisiva, de esa plataforma que llegaba a un mercado en el que estaban librando una guerra sin cuartel otras dos plataformas digitales, vía satélite en ese caso. A ellas se apuntaba, a Canal Satélite Digital y a Vía Digital, al proclamar esa huida del “concepto tecnológico”. En lugar de esa supuesta lejanía, “acercar la televisión”; en suma, forjar una “imagen” que no podía aspirar, por lo demás, a novedad alguna. Esa supuesta conversión del “cliente” en “protagonista” era la divisa de esas otras dos plataformas. Dicho lo cual, habría que reconocer, cuando menos, el golpe de timón de la nueva plataforma en el diseño de la marca. Sus dos competidoras habían optado por la designación metonímica, convirtiendo la apelación a lo “digital” en eje central de la creación de la marca. Términos como “canal” o “vía”, o como “satélite”, se inscribían, igualmente, en ese paradigma tecnológico que el vendedor de Quiero TV, con evidente olfato, categorizaba como productor de lejanía. Levantar una *vía digital* frente a un *canal satélite digital* no supone ciertamente, en términos de diseño de marca, un esfuerzo creativo digno de mención. En cambio, *quiero* supone un radical cambio de tercio.

Es, ciertamente, una operación designativa excepcional. Ni un desplazamiento metafórico ni una reducción metonímica, ni un sustantivo ni un adjetivo, ni cifras ni siglas. Se trata de uno de esos signos, de acuerdo con la teoría lingüística, vacíos: no ha lugar a la búsqueda, suponiendo que eso sea de alguna utilidad, del referente. Un signo vacío sólo adquiere una identidad en el propio acto enunciativo. Y la primera persona del singular constituye un pivote estratégico de lo que la teoría de la enunciación define como discurso subjetivo (Benveniste, 1971).

El pleno despliegue de la estrategia conduce a la eliminación o neutralización de cualquier elemento externo a la relación dual entre enunciadador y enunciatario. Es decir, la exclusión de cualquier tercer término que amenace la fusión narcisista dual. Dicho de otra manera: la estructuración dual-fática del spot, el predominio absoluto del par “yo-tú”, excluye todo “él” (González Requena & Ortiz de Zárate, 1995: 23).

---

tiempo: auspiciar la liberalización, fomentar la competencia en el mercado de la televisión de pago. En suma, plantar cara a *Telefónica*. La valoración de su ejecutoria no resulta nada sencilla. En cualquier caso, el fracaso de Quiero TV constituye algo más que el cierre de un operador de televisión, de una plataforma de televisión en este caso. Recordemos las palabras de su Director General: “acceder a la programación o a los servicios interactivos”. Un fracaso, pues, capital para un grupo llamado a desempeñar un papel primordial en el proceso de desregulación, o, como dicen algunos, de liquidación de los monopolios.



Querer en su estricta performatividad: esa “Q” que sustituye al “OK” deviene la firma<sup>13</sup>, una suerte de huella dactilar. No se trataría de la ejecución de una operación tecnológica, sino de la realización de un deseo: “Sí, aquí, ahora, yo estoy para ti, soy para ti, encarno tu deseo, tengo –y además soy– lo que tú, lo que tus ojos desean” (González Requena & Ortiz de Zárate, 1995: 41)<sup>14</sup>. El mando a distancia deja de ser un apéndice tecnológico para convertirse lisa y llanamente en un atributo del sujeto, de ese cliente que, de acuerdo con el diseño publicitario, se convierte en protagonista, selecciona, manda. Atrás quedaría aquella pretérita *neotelevisión* que cifraba su estrategia de legitimación en la promesa de traspasar la pantalla (Eco, 1986), aquella televisión que cifraba la redención del espectador en la concesión del derecho al primer plano en un producto de plató indigente y miserable (Gavaldà, 2003). Atrás quedarían aquellos héroes anónimos que habían podido acceder, supuestamente, a la gloria catódica en cualquiera de las especies del *reality: talk, soap, docu, game*.

Ahora, en cambio, el cliente se convertiría ni más ni menos que en programador, o, incluso, según la publicidad, en realizador. Realizador, justamente: él era protagonista destacado de la campaña de lanzamiento de Quiero TV<sup>15</sup>. Para su inauguración, la plataforma consiguió compartir, sorprendentemente, los derechos de emisión de un producto, en ese momento, estrella, *Gran Hermano*, “un experimento sociológico”, según la hilarante expresión de su maestra de ceremonias. O “la vida en directo”, según rezaba la autopromoción del *docugame/docusoap*. De entre cuatro cámaras podía elegir el “cliente” de Quiero TV, ese espectador-realizador que “selecciona”, que “manda”: cuatro de las muchas cámaras que consagraban la última vuelta de tuerca de la *neotelevisión* más rancia. Ese era el trecho que se había recorrido<sup>16</sup>. Según algunos, *Gran Hermano* constituiría el fruto más

---

<sup>13</sup> La marca funcionaría, según U Volli, “in manera analoga alla firma, il dispositivo semiotico che autentica un oggetto, legandolo al valore de una certa persona” (2003: 84). Esta valoración general adquiriría, en este caso, dada la particular modalización enunciativa, un relieve muy singular.

<sup>14</sup> En su análisis del “capitalismo de consumo”, J. Ibáñez acota del siguiente modo las etapas de la “creciente reabsorción de la mediación ideológica”: “En la etapa teológico-religiosa el premio imaginario estaba en otro mundo; en la etapa político-jurídica estaba en este mundo pero en el futuro, en la etapa publicitaria está aquí y ahora. El premio por consumir es consumir” (1989: 93).

<sup>15</sup> El así llamado “espectador-realizador”, por lo demás, ya había podido ejercitarse en alguna oferta de la competencia, en las plataformas de televisión digital vía satélite, de la mano de algún evento deportivo en régimen de *pay per view*.

<sup>16</sup> Quiso el azar que en la hora del cierre, tan poco tiempo después, Quiero TV tuviera que hacer frente, entre otros tantos escollos, a una amenaza de querrela, por incumplimiento de contrato, por parte de la productora de *Gran Hermano*, que se encontraba en ese momento en su enésima edición. Quiero TV no podía incumplir su contrato con *Gran Hermano*, por más que su apagón

genuino de esa vida que brotaría tras “la muerte de la televisión”: ventanas analógicas y digitales, programaciones generalistas y paquetes de pago, ordenadores y teléfonos móviles; la gallina de los huevos de oro, el futuro pretérito.

El análisis de la autopublicidad televisiva, más concretamente, del lanzamiento de Quiero TV, revela con meridiana claridad el alcance de la ambición performativa de las estrategias publicitarias, en este caso, televisivas. Al tiempo, que la propia televisión, el dispositivo narrativo que acoge ese portentoso flujo gobernado por las estrategias publicitarias, sea tan poco exigente consigo misma en lo tocante a la “falacia referencial” (Eco, 1977) resulta no menos revelador. Como apuntaba al principio, ambas cuestiones se han de analizar articuladamente, y ese análisis ha de inscribirse en el seno de la lógica del flujo televisivo. J. González Requena y A. Ortiz de Zárate se han referido al conjunto de síntomas que permiten aquilatar el “abandono de la realidad por el spot”<sup>17</sup>: “Su universo se autonomiza, se autorreferencializa; no es, en el extremo, otra cosa que un universo narcisista donde la realidad (y con ella el tiempo y la Ley) no tiene cabida” (1995: 26-27)<sup>18</sup>. La valoración se inscribe en el marco de la oposición entre “persuasión” y “seducción”, “transitividad” e “intransitividad” (41), y acota con precisión el resultado último de “la puesta en escena del objeto del deseo” (18-19)<sup>19</sup>. En “el reinado del look” la estrella es “el cuerpo denegado”:

---

estuviera bendecido por las leyes del mercado: estaban esperando su señal una legión de espectadores-realizadores, y las marcianas crónicas no podían dejar de entrar en “la casa” para cerrar ese círculo que se abría en el magazine de la mañana, continuaba en el de la tarde, jalonaban los correspondientes monográficos y completaban con indisimulada frecuencia los informativos.

<sup>17</sup> En la modelización de la “enunciación” (21-23), en el diseño de una “estrategia seductora” articulada sobre una “interpelación permanente a su destinatario”; en la “desaparición de las huellas” de la “narratividad” (23-24); en la “desaparición” de todo “espacio verosímil”, en la “renuncia” al espacio *off* homogéneo (24-27); en la utilización de la “metáfora delirante” (27-41); en la “posición fetichista del objeto en la publicidad” (41-42).

<sup>18</sup> J. González Requena ya había abordado la cuestión en *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad* donde plantea que “el predominio de la función fática y del contexto espectacular (...) conduce a una *progresiva autorreferencialidad*” (1988: 96): “Si en un tiempo la publicidad pretendía (...) construir discursos informativos sobre los objetos que en el mercado se ofrecían, hoy en día, en lo esencial, ha abandonado toda pretensión informativa para volcarse en la construcción de una *imagen seductora del objeto*. (...) Pero sin duda, lo más llamativo en la transformación histórica de los discursos publicitarios televisivos no estriba en esto, sino en el consecuente paso final al que este proceso conduce: renunciar a ocultar el proyecto seductor para articular todo el spot sobre la explicitación –a través de la hipersignificación– del propio gesto seductor: ‘yo tengo –soy– lo que tú deseas –yo soy tu objeto de deseo’” (1988: 109).

<sup>19</sup> “Se perfila así, en el spot, algo que tiene que ver con el deseo en el ámbito mismo de la imagen, en su dimensión radical, puramente imaginaria. Ante ella, la posición del espectador ya no puede ser

El cuerpo reina, sin duda, en el espectáculo electrónico, pero reina en su negación, es decir, como imagen descorporeizada, desprovista de los rasgos de lo corporal. (...) Universalización, pues, del star-system: imágenes de cuerpos ejemplares, tan ejemplares que sólo pueden existir como imágenes: cuerpos que no huelen y que carecen de textura, que desconocen las erosiones del tiempo, que son, en el extremo, tan immaculados como asépticos. No será, por lo demás, difícil rastrear los síntomas socioculturales de este reinado del cuerpo denegado (González Requena, 1998: 134).

Es un complejo proceso de proyecciones e identificaciones el que vertebra la interacción discursiva en el dominio publicitario. El fundamento de la representación publicitaria hay que buscarlo en un contrato pragmático en el que la “deseabilidad”<sup>20</sup> desplaza las exigencias referencialistas (González Martín, 1982: 16), en ese “juego de metamorfosis por las que el Objeto publicitario se fundirá con el rostro o el cuerpo del actor deseable” (González Requena & Ortiz de Zárate, 1995: 44). Es necesario atender al modelo de sujeto que pretende construir la comunicación publicitaria y a la dinámica discursiva del flujo televisivo, y, en su seno, del flujo publicitario<sup>21</sup>, el reino de la absoluta visibilidad. En el marco de su análisis de la “materialización del sentido e idealización del referente”, X. Rubert de Ventós define el “signo publicitario” en los siguientes términos:

El signo publicitario absorbe y filtra la multiplicidad de sentidos o connotaciones posibles de estos objetos para devolvémoslos marcados por un “valor” tan unívoco y eficaz como un *slogan*, tan mental e ideal como un sueño de juventud. Una vez fijada socialmente la “imagen” –síntesis de referencia idealizada y de sentido naturalizado– los fabricantes de ropa interior pueden ya vender “deportividad”, los de casas prefabricadas “rusticidad”, los gobiernos

---

descrita en términos de decodificación: comparece, en cambio, como sujeto deseante confrontado con una imago que interpela a su deseo” (González Requena & Ortiz de Zárate, 1995: 83).

<sup>20</sup> De acuerdo con U. Volli, “più che la retorica, le dimensioni peculiari del discorso pubblicitario sono quelle della narrazione, dell’enunciazione e del desiderio” (2003: 50). L. Pignotti, por su parte, ha subrayado que “la propaganda comercial no vende ‘productos’ sino ‘deseos’ ” (1976: 22). C. Lomas se ocupa ampliamente de la cuestión en *El espectáculo del deseo* (1996).

<sup>21</sup> “Es necesario”, señalan J. González Requena y A. Ortiz de Zárate, “considerar el discurso televisivo en su conjunto –cuya unidad discursiva de base no es el spot, sino la cadena de spots” (1995: 40). En *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, J. González Requena define la programación “como (macro)discurso” (1988: 22). Se trata de una propuesta que ya había sido apuntada por M. Cebrián Herrerros: “Al hablar de televisión habría que hablar más de programaciones que de programas en concreto. Así, pues, se concibe la programación como una unidad sistemática y organizada. Existe una estructura superior: la programática, como unificadora de las estructuras autónomas” (1978: 165).

reaccionarios “apertura” y las burocracias estatales “participación” o “descentralización”. Con lo que parecen alcanzar el auténtico “ideal concreto” a que aspiraban los filósofos idealistas: las cosas adquieren el valor de signos y los signos la entidad de las cosas (1982: 244).

Si, como han señalado tantos autores, las líneas isotópicas que homogeneizan el flujo “neotelevisivo” (Eco, 1986) toman cuerpo en esa erosión de las fronteras discursivas de la que da cuenta una prolija nómina de anglicismos, *infotainment*, *infoshow*, *reality show*, *advertorial*, *docugame*, *docusoap* (García Jiménez, 1999; Gavalda, 2002; Jost, 2001; Prado, 1999), el spot publicitario constituiría la sede *natural* de esa lógica discursiva<sup>22</sup>. La enunciación publicitaria apela a unas relaciones pragmáticas que se articulan sobre un enunciado que conjuga, simultánea y paradójicamente, una vocación informativa primordial, eje estratégico de la producción simbólica de la industria publicitaria, con los principios constructivos del dominio de la ficción<sup>23</sup>. “La fuerza de la ficción”, ése era el título que dio P. Fabri al trabajo en el que se realiza una de las categorizaciones más valiosas del discurso publicitario.

¿De dónde viene la inmoralidad fundamental del discurso publicitario? Estoy equivocado; más bien diría ¿de donde viene su amoralidad? La amoralidad viene de su honestidad fundamental. La honestidad del discurso publicitario consiste en que es un discurso publicitario. No engaña a nadie. Ustedes saben que si les dicen tal cosa, es porque están interesados en la cuestión. Bueno. Por lo tanto no están ustedes obligados a creerlo. Es decir, que es un discurso que intenta obtener ser creído, sabiendo que no se le puede creer. Esta es la dificultad del discurso publicitario. (...) Es una gran experiencia intelectual para nosotros saber cómo se puede ser persuasivo en un discurso que renuncia a priori a ser creído (Fabri, 1990: 19-20).

La determinación publicitaria es fundamental a la hora de definir las relaciones entre programación y audiencia, a la hora de valorar un determinado diseño de programación (Contreras & Palacio, 2001) y un determinado modelo de espectador, de “espectador modelo”, en los términos de U. Eco. El spot publicitario constituye, a su vez, la matriz discursiva del

<sup>22</sup> En palabras de U. Volli, “un potente fattore di inflazione semiotica è venuto di qui: non solo la pubblicità ha invaso il sistema dei media, ma tutti i media si sono fatti pubblicità. (...) Questo modello, in cui il divertimento, il discorso persuasivo, le informazioni si sovrappongono e si confondono, in realtà fino a un certo punto ha funzionato con forza” (2003: 114-115).

<sup>23</sup> El modelo narrativo y la factura retórica del videoclip constituirían, en este sentido, una referencia, discursiva, crucial (Gavalda, 1998).

flujo televisivo: la poética del discurso publicitario va impregnando progresivamente el conjunto de la parrilla televisiva. Pero, como advierte U. Volli, conviene atender convenientemente al “coste semiótico” de la “fragmentación” del flujo (González Requena, 1988), al coste del “ruido” (Eco, 1977) generado por el flujo publicitario. A los imperativos de una lógica del deseo que hay que valorar, también, en clave performativa, se unirían los imperativos derivados del mantenimiento del vínculo fático en sentido estricto, la acuciente necesidad de neutralizar el “ruido”, de retener al espectador, de mantenerlo entretenido, incluso, con los “consejos publicitarios”, con esos microrrelatos cuya unidad de medida no cabe buscarla en los parámetros de la supuesta bondad informativa. Convendría no olvidar que del *share* de la cadena dependen, entre otras cosas, las tarifas publicitarias: ese *share* al que el flujo publicitario pretende contribuir con “una rotunda frontalidad que tiene por objeto construir un permanente contracampo que designa el lugar del espectador para el que el spot se ofrece” (González Requena & Ortiz de Zárate, 1995: 84).

## BIBLIOGRAFÍA

- AA DD (1990). *Publicidad: semiótica e ideología*. Madrid: Contrapunto.
- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós: Buenos Aires.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Benavides Delgado, J. (1997). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.
- Benveniste, E. (1971). *Problemas de lingüística general*. México: Siglo XXI.
- Bustamante, E. (coord.) (2002a), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2002b). “Televisión: errores y frenos en el camino digital”. In: E. Bustamante (coord.) (2002a): 240-252.
- Bustamante, E. (coord.) (2003a). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2003b). “Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales”. In: E. Bustamante (coord.) (2003a): 15-32.
- Calvo Pérez, J. & D. Jorques Jiménez (eds.) (1998). *Estudios de Lengua y Cultura Amerindias II. Lenguas, literaturas, medios*. Valencia: Universitat de València.
- Cebrián Herreros, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Madrid: Pirámide.
- Ceriani, G. (2001). *Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*. Milán: Franco Angeli.

- Contreras, J. M. & M. Palacio (2001). *La programación de la televisión*. Madrid: Síntesis.
- Dichter, E. (1961). *La stratégie du désir*. París: Fayard.
- Durand, J. (1970). "Rhétorique et imagen publicitaire", *Communications* 15: 70-95.
- Eco, U. (1972). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1977). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1988). *Semiòtica i filosofia del llenguatge*. Barcelona: Laia.
- Fabri, P. (1990). "La fuerza de la ficción". In: AA DD (1990): 13-30.
- Ferraresi, M. (2002). *Pubblicità e comunicazione. Lettura sociosemiotica delle competenze, delle funzioni, dei ruoli*. Roma: Carocci.
- Floch, J-M. (1993). *Semiòtica, marketing y comunicaci3n. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paid3s.
- Eugeni, R. & A. Fumagalli (eds.) (1999). *Semiotica della pubblicit3. Metodi, teorie, storia*. Milano: ISU.
- García Jiménez, J. (1999). *Informaci3n audiovisual. II. Los géneros*. Madrid: Paraninfo.
- Gavaldà, J. (1998). "Las fronteras de la "cultura clip" y el régimen temporal de la telecomunicaci3n". In: J. Calvo Pérez & D. Jorques Jiménez (eds.) (1998): 48-62.
- Gavaldà, J. (2002). "El discurso televisivo y sus estrategias de legitimaci3n". In: J. V. Gavaldà Roca, C. Gregori Signes & R. X. Rosselló Ivars (eds.) (2002): 117-132.
- Gavaldà Roca, J. V., C. Gregori Signes & R. X. Rosselló Ivars (eds.) (2002), *La cultura mediàtica. Modes de representaci3 i estratègies discursives*. Valencia: Universitat de València.
- González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teorí del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: F.C.E.
- González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- González Requena, J. & A. Ortiz de Zarate (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- Grandi, R. (ed.) (1995). *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicit3*. Milán: Franco Angeli.
- Gubern, R. (1976). "Poder y miseria de la retórica publicitaria". In: L. Pignotti (1976):3-24.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opini3n pública*. Barcelona: G. Gili.

- Henry, H. (1988). *Towards a better Understanding of the Economics of Television*. Londres: ITV.
- Ibáñez, J. (1989). "Publicidad: la tercera palabra de Dios", *Revista de Occidente*, 92: 91-107.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayo de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- Joannis, H. (1976). *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y la promoción de ventas*. Madrid: Paraninfo.
- Jost, F. (2001). *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. París: INA.
- Kapferer, J. N. (1984). *Les chemins de la persuasion*. París: Dunod.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1968). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- Peninou, G. (1975). *Intelligence de la publicité*. París: Laffont.
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: G. Gili.
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Pignotti, L. (1976). *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Fernando Torres.
- Pradier, J. M. *et alii* (1989). *Le téléspectateur face à la publicité. L'oeil, l'oreille, le cerveau*. París: Nathan.
- Prado, E. *et alii* (1999). "El fenómeno info-show: la realidad está ahí afuera", *Area Cinco* 6: 197-210.
- Rorty, R. (1983). *La filosofía y el espejo de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Rorty, R. (1990). *El giro lingüístico*. Barcelona: Paidós.
- Rorty, R. (1996). *Consecuencias del pragmatismo*. Madrid: Tecnos.
- Rubert de Ventós, X. (1982). *De la modernidad. Ensayo de filosofía crítica*. Barcelona: Península.
- Searle, J. (1980). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Semprini, A. (ed.) (1990). *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*. Milán: Franco Angeli.
- Vidal Beneyto, J. (dir.) (2002), *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- Volli, U. (2003). *Semiotica della pubblicità*. Roma: Laterza.
- Wittgenstein, L. (1983). *Investigacions filosòfiques*. Barcelona: Laia.