

LENGUAJE Y AGRESIVIDAD: DISCURSO LINGÜÍSTICO E ICONICO DEL COMERCIAL DE TELEVISION¹

Mg. ROBERTO RAMIREZ BRAVO
Universidad de Nariño



"La publicidad es una pastilla subliminal creada para moldear el inconsciente".

HERBERT MARSHALL McLUHAN.

Recorriendo la historia de la violencia colombiana, de entre sus variadas manifestaciones, hemos rescatado una de las tantas formas discursivas que directamente generan agresión y, sin mayor recato, el sistema y la estructura social patrocinan esta circunstancia. De este modo hemos delineado la estructura y visos aproximados del discurso que enmarca

la publicidad de los comerciales televisivos; en principio, se diría que ofician desde una perspectiva eminentemente consumista; a sus progenitores no les interesa las consecuencias y efectos colaterales negativos que los significados y los sentidos de estos anuncios provocan y desencadenan en la razón del ser. Generalmente la morfología y específicamente la creatividad y astucia inmersas en el discurso del comercial, hacen pensar que la psicología, la lingüística, la etnología, la semiología y otras ciencias humanas, actúan como instrumentos que trabajan al servicio de la publicidad, no justamente para dignificar, sino por

¹ Esta reseña corresponde al marco teórico de un trabajo de investigación en proceso titulado: COMERCIALES DE LA TELEVISION COLOMBIANA Y VIOLENCIA EN NARIÑO.

el contrario, para desencadenar un adoctrinamiento del subconsciente y, en muchos casos, del consciente del receptor.

Después de examinar cuidadosamente este tipo de discursos se llegó a la aproximada conclusión de poder tipificarlos como formas retóricas que violan la intimidad personal, socavan la conciencia, perpetúan angustias, corroboran y afirman frustraciones iniciadas en lo inaccesible para sí mismo, alimentan esperanzas inútiles, provocan engaños y fracasos, etc. Son procedimientos vulgares del comercio afianzados en presupuestos maquiavélicos:

"El hecho es que el mundo publicitario es una farsa gigantesca, tanto como el mundo de la moda, del arte, la política o los espectáculos⁽¹⁾"

En otras palabras, el discurso que enmarca la publicidad comercial promete más de lo que realmente brinda: el artículo se muestra como la panacea, como la sustancia eficaz para curar las enfermedades físicas y morales, para subsanar los desengaños y desilusiones; efectivo para corregir entuertos y males naturales, congénitos o adquiridos; infalible en la transformación y conversión del sujeto u objeto malo e impuro en sujeto u objeto bueno y puro, es decir, metamorfosis de feo en bonito, transmutación de lo diabólico en angelical.

A través de esta retórica, los agentes de la misma, implantan variadas sugerencias en el inconsciente del receptor, y le generan obsesiones por la consecución del cosmético, el desodorante, la ropa, las medicinas, los objetos suntuarios, etc. Se diría que presentan sinceridad, ganan confianza y finalmente provocan el fraude, la estafa. Sutilmente explotan la percepción visual y auditiva y terminan excitando el resto de los sentidos, los cuales seguirán atacados durante continuos intervalos de tiempo. Se puede señalar, que en alguna forma atentan contra la salud mental del sujeto, promueven el miedo al rechazo en el eventual caso de no poseer y usar el objeto de moda, dado que

1
McLUHAN, Marshall. El vicio por los anuncios de los medios de comunicación. En Bryan, W Seducción subliminal, Ed. Policromía, México, 1990, pp. 14.

éste ha creado en el sujeto la necesidad y le ha generado angustias y subestimación entre su grupo social:

"En nuestra sociedad capitalista los hombres viven, enferman, son asistidos y mueren de clase"¹

De otra parte, los promotores y responsables de estos comportamientos lingüísticos y semióticos promocionan la negación del ser; La reducción espacial y temporal del desarrollo individual y social; La insospechada aniquilación del yo y el super yo; la imposibilidad de vivir sin el objeto, la comodidad y excentricidad de lo anunciado, sin la extravagancia de la cosa que se ofrece, sea que ésta afecte (castre) los sentidos: el objeto que atiza las emociones, pasiones y fantocherías es más importante que el mismo acto de respirar.

Abordemos, someramente, aquellos comerciales que anuncian un tipo de jabón, cualquiera que éste sea: se presentan como un regalo de los dioses; en su contexto enfatizan una excesiva sinceridad, una autovaloración positiva sin precedentes; sin recato tratan de perpetuar una imagen, un nombre asociados con sofisticadas cualidades; denigran y adulan al público, lo asqueroso y repugnante se vuelve apetecible y lujurioso.

Así, el análisis del discurso publicitario permite identificar, entre otros aspectos, las manipulaciones que transforman agresivamente las expresiones más populares; la estrambótica y obstinada incorporación de voces extranjeras - protex, cream helado, etc., los excesos semánticos de sinónimos forzados deliberadamente.²

1

SUAREZ, Armando y otros. Razón, locura y sociedad, Ed. SXXI, México, 1979, pp. 7.

2

BLOCK DE BEHAR. Lisa. El Lenguaje de la Publicidad. Ed. S. XXI, Buenos Aires, 1976.

Afirmamos sin temor a equivocarnos, que estas formas discursivas se han constituido en soporíferos que hipnotizan al consumidor: a través de imágenes y situaciones macabras alucinan e inducen a comprar. (Se observa en los comerciales: paletas drácula, terminó la guerra y continúa el turismo), sobre todo al público infantil. Esta retórica se ha convertido en un instrumento que pregona las bondades de productos que solventan las dificultades presentes y futuras de los vicios instruidos ("después de un trago, tome alkaseltzer");

"Hoy en día la publicidad/.../lo que vende no es lo que usted ve conscientemente, sino lo que estimula su inconsciente"¹

El sexo y su manipulación se ha institucionalizado, como un elemento imprescindible en ese gran sistema instaurado para la fortificación del deseo, del ansia; para la develación de la tentación y del apetito incontenibles de adquirir lo mostrado en el ambiente del desnudo, de lo presumiblemente obsceno, indecente o impúdico. La imagen y junto a ella el discurso sublimatorio, a nivel icónico o lingüístico, recubren contenidos que instigan al sujeto escucha a que sus pasiones reprimidas tengan un instante de escape; permiten la satisfacción y esperanza de volver a mirar poses amoratorias, pero esta vez con mayor ímpetu libidinoso² -jabón sensus, pantaloncillos Jeff, etc.- y nuevamente corroborar, en algunos casos, la incapacidad para adquirir el objeto y/o sujeto del anuncio, convertidos ahora en obsesiones sensuales, latentes, y a su vez constituídas en goces a medio iniciar (en angustias crónicas, los cuales se pretende, aseguren la voluntad comprometida).

Se nota, como cada detalle, cada vericuetto del significado que se quiere emitir se adorna con situaciones eróticas, hecho que produce lujuria y erogenización en cada sentido que desea transmitir el producto. Estas tendencias morbosas o

1

BRYAN, Key wilson. Seducción subliminal. Talleres policromía, México, 1990, pp. 55.

2

Se identifica una relación entre violencia y sexo.

exhibicionistas promueven estimulación y fijación de la supuesta marca reconocida de la mercancía:

"Al presentar imágenes intensamente clamorosas en un modelo escatológico sereno, el mensaje subliminal se convierte en una violenta ironía del modelo superficial y consciente"¹

muestran desnudos que fingen una satisfacción paradisíaca, angelical y celestial, al igual que un político finge la gloria de un pueblo a través de su discurso promesero y de pretensiones neuróticas. Es decir, son fetiches que protagonizan la domesticación psicológica y cultural apoyados en la complejidad del sistema comercial y las formas cosificadoras de las estructuras sociales.

Se diría que los agentes de la publicidad ofician desde un punto de vista etológico, dadas las características del comercial; éste será específico para una determinada sociedad. Con unos determinados contextos y situaciones de vida; éste prodigará un tipo especial de comportamiento, más o menos homogéneo; contribuirá con el poder de manejar las voluntades sociales e igualmente generará el suceso que se puede catalogar como trasgresor de la relativa autonomía del sujeto. Preguntamos, ¿ha reflexionado en las acciones que le obligan realizar los mensajes de los comerciales de la televisión? ¿Por qué el emisor de este discurso habla con un velo que opaca sus verdaderas intenciones?, ¿qué conductas promueven las agencias publicitarias?

Grosso modo, nos damos cuenta de que esta retórica, de una forma muy encubierta, genera agresión y violencia a través del énfasis y del recalco que hace de las limitaciones económicas, culturales y sociales del usuario. A partir del atentado al ejercicio del derecho de libre decisión, bajo la fuerza de la explotación del deseo y las frustraciones, ejerce coacción sobre el inconsciente para la obtención de la exigencia social, convertida de tal manera, por las instituciones mercantiles y de consumo masivo; por ejemplo, cuando se trata de las conmemoraciones y el "Día de" la madre, el padre, la secretaria, el

¹ BRYAN, Key Wilson. Op.cit. pp.15.

médico, la enfermera, el contador, el maestro el periodista, el alumno y en otro ángulo, el caballo, la paloma, etc., etc., los eruditos de la publicidad y el comercio no escatiman esfuerzos para construir la telaraña que atrape y doblegue la conciencia del ingenuo público; pues en mensajes de filigrama aturden y conmueven a sus víctimas. Con discursos argumentativos materializan las ficciones de la sociedad y bajo la cultura de lo admirable, insuperable y perenne comprometen hasta el honor del cliente. Son circunstancias e instantes en los que el ser no piensa, le dan pensando; su razonamiento se evade hacia el marco del deber cumplido en el universo de los compromisos con la sociedad, con la familia y consigo mismo (moda); embriagado por el embrujo del "ya no dirán" decide lo ya decidido por el agente promisorio del artículo en cuestión y como un sonámbulo embarga desde sus recursos materiales hasta su conciencia.

Se diría que esta clase de cultura maneja el poder de decisión del usuario, a través de la orientación, que le da tanto el discurso lingüístico como el discurso icónico; esta cultura se incluye, como se dijo antes, en el marco de una competencia retórica, de una competencia de la persuasión, cuyo afán es convencer al otro con palabras o con imágenes que ineludiblemente revelen un sentido de verdad absoluta circulante. Se destaca una relación entre poder y verdad ostentada a través de la manipulación del lenguaje. Es coerción bajo el supuesto de poseer toda la información requerida sobre el asunto. De manera indirecta evidencian el poder del discurso culto y del discurso popular, hacen gala de facultades enunciativas que manifiestan pluralidad de voces, fenómeno que coloca, finalmente, al sujeto bajo su influencia, y lógicamente a su disposición para la ejecución de sus objetivos mercantiles.

Finalmente, nos atrevemos a conceptualizar que mientras no exista una regulación altamente pensada sobre las formas de hacer publicidad, estaremos expuestos a los bombardeos subliminales y a la reiteración del recuerdo de nuestras propias limitaciones. Como dice Barthes: para la palabra violencia y ejecución de la misma existen toda clase de pantallas colocadas por el sistema y por la propia cultura de masas; mientras el hombre no objete su condición de objeto de los poderes enajenantes, nunca podrá aspirar a ser sujeto soberano de su propia historia.