

LA LÓGICA DE LA PUBLICIDAD Y LA IDEO-LÓGICA DE LA COMUNICACIÓN-PRODUCCIÓN GLOBAL

AUGUSTO PONZIO

I. EL DISCURSO DE LA PUBLICIDAD EN LA FASE ECONÓMICA DE LA COMUNICACIÓN-PRODUCCIÓN

La fase actual de la producción capitalista se caracteriza por la revolución industrial de la automatización, la globalización de la comunicación y la universalización del mercado. Esta última no sólo es una expansión en términos cuantitativos, sino principalmente una transformación cualitativa presente en el hecho de que cualquier cosa se puede convertir en mercancía y por la continua producción de mercancías de nuevo tipo. La comunicación ya no es únicamente en la actualidad una fase intermedia en el ciclo de la producción (producción, intercambio, consumo). Más allá de ello, la comunicación constituye hoy en día una modalidad constitutiva de los propios procesos de producción y consumo. No sólo la fase de *intercambio* implica comunicación, sino que incluso la *producción* y el *consumo* son comunicación. El conjunto del ciclo reproductivo es comunicación. Esta fase de la reproducción capitalista se puede caracterizar como la “*fase de la comunicación-producción*” (Ponzio 2006a).

La semiótica de los *mass-media* y, para el caso concreto que aquí nos ocupa, la semiótica de la publicidad, no debe descuidar este rasgo de la comunicación, especialmente la naturaleza productiva del consumo que es a la vez comunicación. Examinar la comunicación en los procesos de reproducción social a los cuales pertenece no sólo supone tenerla presente en relación con los sistemas de intercambio de signos, sino también en lo que concierne a su producción y consumo. Y como parte que es de la

totalidad de la reproducción social, la ideología debe igualmente tenerse en cuenta en su relación necesaria con los sistemas de signos.

Ciertamente, una importante cuestión se refiere al modo como descubrimos los trucos usados por el razonamiento falso para aparentarse como verdadero o, al menos, válido y aceptable (Bonfantini, Petrilli y Ponzio 2006). Un buen punto de partida para enfrentarse con este problema es sin duda el famoso tratado sobre argumentación de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958). Pero nosotros por nuestra parte queremos llamar la atención sobre una obra más antigua y que el mismo Peirce estudió con detenimiento: el *Tractatus o Summulae Logicales* de Pedro Hispano (1230? [2003]). En comparación con otros libros medievales de lógica, esta obra tiene el mérito de presentarse como un sistema de definiciones y de normas dialécticas sin recurrir a la metafísica. Respecto del tema que aquí nos interesa, podemos comenzar dedicando especial atención al libro VII, titulado “Fallacias”.

Pero la cuestión específica y fundamental de la semiótica de la publicidad concierne hoy a la conexión existente entre comunicación masiva y comunicación total, tal como ésta se plantea dentro del actual sistema de producción.

En la fase actual de comunicación-producción, los medios masivos son una parte integrante del proceso productivo y participan directamente en él. Desde esta perspectiva, la publicidad constituye un asunto de primera índole, al tiempo que ayuda a clarificar nuestra comprensión del carácter productivo de la comunicación en la presente fase de la comunicación-producción global. La publicidad, presente de manera explícita o implícita en la comunicación de los *mass-media*, no sólo contribuye a la producción estimulando el consumo, sino que es productiva en sí misma: de hecho, la industria publicitaria está considerada en la actualidad como una de las más rentables. El consumo de la comunicación por los medios de masas (especialmente el teléfono y la televisión) es hoy en día una fuente central de ganancias.

La industria de la publicidad es asimismo parte del ciclo de la comunicación-producción. A primera vista, la meta que persigue el discurso publicitario es el consumo de bienes, pero lo cierto es que la finalidad principal de la industria de la publicidad es reproducir el proceso publicitario por mediación del consumo de publicidad. La producción del discurso publicitario en beneficio de la publicidad es, ni más ni menos, la otra cara de la producción en beneficio de la producción. El objetivo de la industria de la publicidad es el consumo de publicidad: consumo de los mensajes publicitarios, que son obviamente a su vez mercancías. E igual que todas las mercancías, los nuevos mensajes publicitarios se añaden a los precedentes con tal de que éstos parezcan anticuados y obsoletos.

Por lo demás, ya que el consumo en general es comunicación, cualquier objeto-mercancía es en cierto modo mass-mediático. Se compra y se consume principalmente para comunicarse (aspecto éste que resulta fundamental para la industria de la moda, la del automóvil, la del tiempo libre, etc.). Por ejemplo: cuando la ropa y los

coches son considerados objetos desechables de los que hay que deshacerse, la causa no es generalmente su desgaste o su deterioro, sino que sus mensajes iniciales han perdido su vigor.

2. EL CARÁCTER DESTRUCTIVO DE LA PRODUCCIÓN-COMUNICACIÓN

La comunicación-producción propia de los *mass-media* es la comunicación que hoy impera en el mundo. Es *global* no sólo en el sentido de que se ha expandido por todo el planeta, sino también en el sentido de que se adhiere al mundo, se relaciona con el mundo tal y como es, y contribuye a reproducir el mundo tal y como es. La comunicación-producción de los *mass-media* y la industria de la publicidad es comunicación de este mundo. La comunicación y la realidad, la comunicación y el ser, coinciden. La política realista (pero solamente la política realista cuenta como política) es la única clase de política apropiada para la comunicación global, para la comunicación-producción. El realismo en política debe tener fe en la ontología así descrita, hasta el punto de aceptar la *extrema ratio* de la guerra, según es dictada por la rígida ley de la fuerza de las cosas. Este aspecto de la comunicación política se refleja en la comunicación mass-mediática.

La persistencia de la comunicación-producción es la *persistencia del mismo sistema social*, el capitalista. Con sus continuos ajustes y sus metamorfosis funcionales a su propia perseverancia, la sociedad capitalista aún no ha terminado de estallar, no ha acabado de derrumbarse, a pesar de haber aparecido solamente en su fase final (ya en el crepúsculo de Hegel), a pesar de los signos de su agotamiento. Sólo la ideología funcional al mantenimiento del capitalismo puede identificar *este particular sistema social*, el actual *sistema de comunicación-producción*, con *la comunicación* de la reproducción social en general, de modo que el sistema social capitalista parezca natural a los seres humanos. Dicho de otro modo, la comunicación tal como emerge en esta fase particular de la reproducción social es planteada como la que corresponde con el ser humano una vez que éste ha alcanzado un alto grado en el progreso económico, cultural y científico-tecnológico, según un proceso de desarrollo lineal.

La reproducción de la comunicación-producción es el programa mass-mediático. El sentido del término *masa* desde el punto de vista mass-mediático radica precisamente en este programa. Y este programa es tan realista, tan consistente con el estado de las cosas tal como éstas son, que alardea con la buena noticia del fin de las ideologías aparentándose más como una lógica que como una ideología. Hemos optado por denominar dicha ideología mass-mediática *ideo-lógica de la comunicación-producción global* (Ponzio y Petrilli 2000).

De hecho, ya sea de buena o de mala fe, la ideología funcional al mantenimiento de este particular sistema social trata de confundirse con la reproducción social en general (Rossi-Landi 1985). Por el contrario, la reproducción social debe escapar del

orden establecido de la comunicación existente; debe ser libre de reinventar y reorganizar las relaciones sociales para liberarse de los actuales sistemas sociales que obstaculizan y ponen en peligro la reproducción social.

Preservar la existencia de la comunicación-producción es destructivo. La comunicación-producción, su persistencia y reproducción, ponen en serio peligro la reproducción social. La preservación de la comunicación-producción impide al ser humano histórico-social reorganizarse en función de nuevos sistemas sociales. El mantenimiento de la comunicación-producción exalta la comunicación de lo mismo, en detrimento de la invención, de la innovación, del replanteamiento y de la reconstrucción: capacidades todas ellas específicas del ser humano gracias a su “específico dispositivo modelizante” (Sebeok 1991, 2001; Deely, Petrilli, Ponzio 2005).

La reproducción de la comunicación-producción pone en peligro la existencia del hombre: la preservación y extensión de sus facultades intelectuales, de su capacidad semiótica; pone en peligro su semiosis vital, su salud, su capacidad de supervivencia, su vida. La preservación, el sostén y la extensión, a toda costa, del sistema social vigente, que es la comunicación-producción, supone una amenaza mortal para la vida del conjunto del planeta

3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROGRAMAS DE COMPORTAMIENTO

La publicidad es un componente estructural de la reproducción social y el comportamiento humano está significado y programado en tanto que social.

La presencia de sistemas sígnicos como elementos mediadores en la reproducción social hace que todo comportamiento humano sea significativo porque es social. Lo que equivale a decir que todo comportamiento es, de manera consciente o inconsciente, un comportamiento programado y se desarrolla sobre la base y con referencia a los programas sociales.

Todos los sistemas de signos son pseudo-totalidades que funcionan a través del juego de piezas, del mismo modo en que ellos son a su vez piezas en un sistema de pseudo-totalidades. Por consiguiente, todos los programas están controlados por un nivel social de índole superior (Rossi-Landi 1972). Esto nos pone en relación con problemas como el de los intereses implicados en integrar sistemas sígnicos masivos en una determinada sociedad, el de las condiciones del poder que controla el comportamiento en situaciones políticamente definidas; dicho con otras palabras: el problema de las *ideologías como planificación social*, que es la definición de ideología de Rossi-Landi (Rossi-Landi 1982; Ponzio 1993). Los procesos de producción de signos son a la vez procesos de producción de ideología.

Ascendiendo desde los programas restringidos de las pseudo-totalidades a los programas cada vez más amplios de las totalidades a las que aquéllas pertenecen, obtenemos una visión general del control que los programas pertenecientes al ámbito de la

producción ejercen en círculos concéntricos respecto de procesos que son básicamente retroactivos y no unidireccionales. Esta visión coincide con el sistema general de la comunicación masiva. Sea quien sea el que controle este sistema, está en una posición idónea para lograr una situación de hegemonía y poder.

En todas las sociedades, aunque sólo hoy se ha sabido con claridad, el disfrute, la gestión y la reproducción del poder se obtienen mediante el control sobre las estructuras de la comunicación. Especialmente en la fase capitalista actual de comunicación-producción, el dominio no es el resultado de poseer cosas, sino del control que se ejerce sobre las relaciones de comunicación, los mercados y la producción. La clase dominante posee el capital, pero lo que entendemos en la actualidad por “capital” debe especificarse como control sobre la comunicación. Si, hablando en términos generales, el arcano de la mercancía en las relaciones del intercambio mercantil sólo se puede revelar desvelando las relaciones de comunicación entre seres humanos, en la actual fase capitalista el capital es más que nunca un hecho signico.

Con la expansión del capitalismo, el mercado ha concretado su tendencia a convertirse en un mercado mundial y con la expansión del mercado la comunicación ha alcanzado a su vez una difusión mundial. Esto significa que todos los programas de comunicación son parte de un plan general que se identifica con el que tiene por objeto el desarrollo del capital. Dicho plan se basa en la realidad misma del capital, de modo que la ideología del capital es su lógica.

A la luz de la semiótica crítica y de la crítica marxiana de la economía política, que evidencian recíprocamente la naturaleza material de los signos y la naturaleza signica de la mercancía, resulta ahora claro que las estructuras de la economía y las de la comunicación verbal y no verbal coinciden.

La expansión mundial del mercado es simultánea a la extensión mundial de la red de comunicaciones, de modo que quienquiera que controle el sistema de comunicación ostenta el poder.

Para un acercamiento crítico a la actual sociedad capitalista caracterizada por la hegemonía de la identidad y la comunicación monológica, esto es, por el monolingüismo, necesitamos una crítica de la ideología, el lenguaje y la subjetividad basada en la lógica del dialogismo y de la alteridad.

4. ESTRATEGIAS QUE SON OTRAS: DISCURSO DOMINANTE Y DIALOGISMO

La conexión de la semiótica de los *mass-media* en general y de la semiótica de la publicidad en particular con el estudio de la ideología en términos de responsabilidad individual e institucional proviene del hecho de que, sin estudiar los signos, el problema de la programación, los proyectos y las ideologías que regulan los comportamientos verbales y no-verbales a nivel individual no pueden ser entendidos en sus justos términos. Como hemos anticipado más arriba, examinando la comunicación como

parte del proceso de reproducción social al que pertenece, hemos de considerarla no sólo en relación al intercambio de los sistemas de signos, sino también en lo referente a su producción y a su consumo. Y como parte de la totalidad que es la reproducción social, la ideología debe igualmente ser contemplada en su necesaria relación con los sistemas de signos. La investigación pionera de Rossi-Landi es digna de toda consideración, dada su capital importancia para un acercamiento semiótico-crítico a la falsa conciencia. Rossi-Landi define la clase dominante “como la clase que detenta el control sobre la emisión y circulación de mensajes verbales en una comunidad determinada” (Rossi-Landi 1972 [2007]:203-204).

El estudio de la ideológica del discurso individual interno y externo focaliza su relación entre las formas dominantes de discurso y el “mundo” concebido como totalidad a la que el individuo pertenece; como Ser, como Realidad que impone sus *du-ras leyes* a los humanos. Como Lévinas (1983, 1991) demostró, este mundo prevé la guerra dado que, por estar estructuralmente basado en la identidad, explota lo otro con vistas al mantenimiento, el refuerzo, la duración y la reproducción ampliada de lo mismo (Ponzio y Catone 2005). El mundo está listo para el sacrificio de la alteridad –del yo y del otro– a la identidad individual y colectiva. La “guerra es la paz” es el lema del sistema social descrito por George Orwell en 1984, pero se aplica igualmente al vigente sistema social.

En la actualidad se ha incrementado el peligro de someterse pasivamente a programas sociales que enmascaran formas difusas de “opresión refinada” bajo banderas paradójicamente tomadas por prácticas de liberación. Los efectos difusos de la comunicación masiva y, por lo tanto, de la ideología o, como preferimos por nuestra parte, de la dominante *ideo-lógica* que apoya la entera red de comunicaciones multi-mediáticas, representan este tipo de peligro. La conjunción entre las telecomunicaciones y la informática está favoreciendo la difusión de dicha red a un nivel planetario, lo cual está originando un tipo de realidad sociocultural sin precedentes desde el punto de vista de los mensajes que forman parte de la misma en términos de cantidad, inmediatez y alcance.

La sucesión y la superposición informativa en nombre de la “transparencia” y la satisfacción de una especie de extendido “voyeurismo” permiten nivelar la realidad con la apariencia y destruir incluso la noción de control de la opinión pública. La posibilidad de atención es sustituida por la confusión; la posibilidad de escándalo por el acostumbamiento; la comprensión por el malentendido.

La desmitificación de la ideología vigente en el actual orden discursivo, así como en nociones tales como *responsabilidad, sujeto, razón, verdad, realidad, trabajo y guerra*, sólo es posible a través de una crítica de los signos que sea capaz de explicar su producción, intercambio y circulación en el proceso global de reproducción social. Dicho proyecto apunta al desarrollo de una nueva y más consciente forma de humanismo (Lévinas 1972; Ponzio y De Leonardis 2008), que no sólo se centra en la di-

mensión *sígnica* de los seres humanos (a lo que la semiótica ha prestado una enorme contribución a partir de Peirce), sino que también apunta hacia la dimensión humana de los signos, según consta en un proyecto concebido y desarrollado por figuras tales como Bajtin, Lévinas (Ponzio 1998, 2008b) y Rossi-Landi (1977, 1992).

Como enseñan Peirce, Bajtin y Lévinas, la lógica del discurso interno del yo es una *dia-lógica*. El yo no es una totalidad cerrada estandarizada y conformada según el discurso funcional al poder y a la ideología dominante. La constitución del sentido para el yo implica en todos los casos una argumentación dialógicamente estructurada. El sentido es siempre la respuesta a una pregunta, una especie de réplica en un diálogo donde la pregunta y la respuesta no simplemente implican intercambio de información, sino sobre todo valores y orientaciones evaluativas. La clase de pregunta a la que nos estamos refiriendo reclama un punto de vista pragmático-evaluativo, tal como lo reclama a su vez la respuesta dotada de sentido, ya sea implícito o explícito. Y así, toda pregunta y toda respuesta lógicas mediante las cuales se decide el sentido superan los límites del monologismo (Ponzio 2006b, 2007).

Como Lévinas (1991, 1993, 1998) ha demostrado, la alteridad no está al margen de la esfera del yo, y no conduce a su asimilación, sino que, más bien al revés, impide de manera definitiva la integridad y la clausura del yo. Por el contrario, la relación con el otro es concebida como una relación de exceso, un excedente, algo que supera el pensamiento cosificante, como liberación de la relación entre sujeto y objeto y del intercambio entre iguales. La relación yo/otro sobrepasa de manera irreductible la esfera del conocimiento, del concepto y del pensamiento abstracto, aunque es justamente la que los hace posibles.

La capacidad para la crítica del “universo cerrado del discurso” (Marcuse 1999) y para la responsabilidad moral y legal que es funcional al orden dominante del discurso sólo es posible donde el potencial dialógico alcanza su nivel más alto: esto es, donde la respuesta requerida para la comprensión del sentido se basa en la lógica de la alteridad y reclama un punto de vista. Esto significa asumir la responsabilidad de interrogarse por los valores que están en la base del comportamiento (Bajtin 1997), cuestionando así su sistemática contribución al proceso de reproducción de la comunicación-producción hoy imperante.

Los lugares de la argumentación interna al orden del discurso son los lugares de la lógica de la identidad. Nuestras modalidades de Razón, que incluyen la razón de la guerra —aunque sea como *extrema ratio*—, que hacen que la guerra como tal parezca legítima e incluso legal; nuestra Razón que incluye la razón que justifica la eliminación del otro —desde la marginación y la segregación hasta la exterminación— es la Razón de la Identidad. Su lógica se afirma limitando, aislando, expulsando o exterminando al otro, permitiendo así la construcción de las abstracciones específicas en que se funda tal lógica. Esto incluye lo Individual, que está obligado a sacrificar antes que nada su alteridad para afirmarse como identidad.

La crítica de la Razón requiere un *punto de vista que es otro*. Lo cual exige un preliminar *reconocimiento del otro* o, más bien, asumir que ese reconocimiento del otro *es inevitable*. Reconocimiento del otro entendido no como concesión, como libre elección del individuo, del sujeto, del mismo, sino como una necesidad impuesta por la enajenación, la pérdida de sentido, la situación de *homo homini lupus*. Y la situación de *homo homini lupus* es consiguiente y no míticamente antecedente –¡error de Hobbes!– a abstracciones tales como Estado, política o ley.

Traducción del italiano: Loreta de Stasio (revisión de A. Caro).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAJTIN, M. M. (1986) *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin: University of Texas Press.
- ____ (1997) *Hacia una filosofía del acto ético. De los borradores y otros escritos*. Comentarios de Iris M. Zavala y A. Ponzio, trad. T. Bubnova. Barcelona: Anthropos, Editorial de la Universidad de Puerto Rico, San Juan.
- BONFANTINI, M. A. (1984) *Semiotica ai media*. Bari: Graphis, 2005.
- BONFANTINI, M. A., PETRILLI, S. Y PONZIO, A. (2006) *Dialoghi semiotici*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- DEELY, J., PETRILLY, S. Y PONZIO, A. (2005) *The Semiotic Animal*. Ottawa: Legas.
- LEVINAS, E. (1972) *Humanisme de l'autre homme*. Montpellier: Fata Morgana.
- ____ (1983) *Otherwise than Being or Beyond Essente*. Pittsburgh: Duquesne University Press.
- ____ (1991) *Totality and Infinity*. Dordrecht-Boston-Londres: Kluwer Academic Publishers.
- ____ (1993) *Outside the Subject*. Londres: Athlone Press.
- ____ (1998) *Entre nous. On Thinking-of-the-Other*. Londres: Athlone Press.
- MARCUSE, H. (1999) *One Dimensional Man*. Londres: Routledge.
- PEDRO HISPANO (PETRUS HISPANUS) (1230?). *Tractatus o Summulae Logicales*. Milan: Bompiani, 2003.
- PERELMAN, C. Y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1958) *Traité de l'argumentation*. Trad it *Trattato dell'argomentazione*. Ed. N. Bobbio. Turin: Einaudi, 1966.
- PETRILLI, S. Y PONZIO, A. (2005) *Unbounded Semiotics*. Toronto: Toronto University Press.
- ____ (2007) *Semiotics Today. From Global Semiotics to Semioethics, a Dialogic Response*. Ottawa: Legas.
- PONZIO, A. (1993) *Signs Dialogue and Ideology*. Ed. S. Petrilli. Amsterdam: John Benjamins.
- ____ (1998) *La revolución bajtiniana. El pensamiento de Bajtin y la ideología contemporánea*. Madrid: Cátedra.

- _____ (2006a) *La comunicazione*. Bari: Graphis.
- _____ (2006b) *The Dialogic Nature of Sign*. Ottawa: Legas.
- _____ (2006c) *Produzione linguistica e ideologia sociale*. Bari: Graphis.
- _____ (2007) *Fuori luogo. L'esorbitante nella riproduzione dell'identico*. Roma: Meltemi.
- _____ (2008a) *Linguaggio, lavoro e mercato globale. Rileggendo Rossi-Landi*. Milan: Mimesis.
- _____ (2008b) *Tra Bachtin e Lavina. Scrittura dialogo alterità*. Bari: Palomar.
- PONZIO, A. Y CATONE, A. (eds.) (2005) *Mondo di guerra*. Número 9 (XVI) de *Athanos. Semiotica, Filosofia, Arte, Letteratura*. Roma: Meltemi.
- PONZIO, A. Y DE LEONARDIS, F. (eds.) (2008) *Umano troppo disumano*. Número 11 (XVIII) de *Athanos. Semiotica, Filosofia, Arte, Letteratura*, Roma: Meltemi.
- PONZIO, A. Y PETRILLI, S. (2000) *Il sentire della comunicazione globale*. Roma: Meltemi.
- ROSSI-LANDI, F. (1968) *El lenguaje como trabajo y como mercado*. Caracas: Monte Ávila, 1970.
- _____ (1972) *Semiotica e ideologia*. Milán: Bompiani, 2007.
- _____ (1977) *Linguistics and Economics*. The Hague: Mouton.
- _____ (1982) *Ideologia*. Roma: Meltemi, 2005.
- _____ (1983) *Language as Work and Trade*. South Hadley, Massachusset.
- _____ (1985) *Metodica filosofia e scienza dei segni*. Milano: Bompiani, 2006.
- _____ (1992) *Between Signs and Non-signs*. Ed. S. Petrilli. Amsterdam: Benjamins.
- SEBEOK, T. A. (1991) *A Sign is Just a Sign*. Bloomington: Indiana University Press.
- _____ (2001) *Global Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.