

[PORTADA](#)[INFORMACIÓN GENERAL](#)[CONSEJO EDITORIAL](#)[ENVÍO DE ORIGINALES](#)[NÚMEROS ANTERIORES](#)[INDEXACIÓN BASES DE DATOS](#)[CREATIVE COMMONS](#)[BÚSQUEDAS](#)[CONTACTO](#)

Google DENTRO DE C&S

OK

[Reseña /](#)

Pedro Antonio HELLÍN ORTUÑO

Publicidad y valores posmodernos

Visionnet-Siranda Editorial, Madrid, 2007, 331 pp.

La publicidad conforma un discurso predominante dentro de la sociedad actual. Nuestra vida cotidiana discurre rodeada de anuncios y mensajes persuasivos a las órdenes del sistema de consumo que determina y legitima nuestras conductas sociales e individuales. El discurso publicitario contemporáneo tiene un carácter institucional que lo hace indisoluble del fondo y la forma de nuestra cultura. En este sentido, son muchos los trabajos que han abordado el tema de la publicidad desde perspectivas técnicas, enfoques cercanos a lo económico, al marketing, al management o a la empresa. Sin embargo, ante la evidente incidencia de la publicidad en las sociedades posmodernas se hace necesario un estudio que aborde una reflexión sobre la repercusión social de lo publicitario como un hecho de alcance cultural, que posibilite un tipo de creación cultural.

En el libro que nos ocupa, el profesor Pedro Antonio Hellín Ortuño realiza un profundo y arriesgado acercamiento hacia la vertiente sociocultural del discurso publicitario. Para ello, el autor comienza su estudio considerando la publicidad como un sistema semiótico que aprovecha sus armas para la fascinación retórica; y ello produce una doble consecuencia: por una parte, los consumidores son llamados a consumir, agitados para actuar en el mundo capitalista en el que están envueltos y que, por otra parte, se erige en el único sistema válido y posible; en otro estadio, la publicidad se convierte en sujeto en sí misma, se construye una personalidad social, para poder desarrollar una comunicación fluida entre los demás individuos inmersos en la sociedad, se convierte en un participante más del flujo semiótico- comunicativo, camuflando así sus armas de persuasión. Esta segunda faceta del hecho publicitario es esencial para conseguir lo que quiere. Cuando se pone al descubierto la intención de persuasión, las capacidades para atraer a los sujetos hacia sí, la comunicación intencional pierde su sentido y, por ende, su posición hegemónica dentro de la cultura.

El libro se articula en seis densos capítulos ("La socialización corporativa"; "El mensaje publicitario como signo: su relación con lo social"; "La estructura del mensaje publicitario"; "La publicidad en la cultura de masas"; "Los valores sociales en la sociedad de consumo"; "La socialización corporativa del discurso publicitario") que siguen la secuenciación en tres fases del modelo sociosemiótico de Rodrigo Alsina (producción, circulación y consumo), lo que ayuda al lector a comprender mejor el proceso de creación de valores por parte del discurso publicitario, desde la emisión hasta la recepción del mensaje persuasivo.

Pedro Hellín reflexiona con mucha coherencia y de forma acertada, a partir del marco conceptual de la axiología (la disciplina que estudia los valores) sobre cómo la publicidad se puede convertir en un discurso determinante en la percepción de los receptores sobre aquello que se anuncia (empresa, marca, producto o servicio), a través de la creación de unos valores que son mutables, que se convierten en tendencias sociales y que, por tanto, no se configuran como estructuras universales. Incluso considera el autor la publicidad como un discurso pedagógico que implica su estudio en una triple dimensión: semiótica (desde el análisis de los objetos semantizados), ideológica (al considerar que la publicidad proyecta a la audiencia un sistema de valores determinado) y económica (donde se incide en que los medios de comunicación necesitan de la publicidad para financiarse).

La conclusión a la que llega el autor es que la publicidad es un instrumento que está a disposición de las empresas o corporaciones, en cuyo discurso se utiliza la proyección y difusión de valores sociales para conseguir la integración de dicha empresa o corporación en la propia sociedad. De esta manera, la institución se funde en el tejido social; se produce una socialización de la personalidad empresarial. Los objetos y servicios que se comercializan y se muestran a través del relato publicitario se convierten en referentes semiotizados, en signos de consumo. La publicidad consigue provocar el deseo de esos signos y, por ende, de la personalidad empresarial que los acompaña. En ese momento, la empresa, la marca, el objeto y el signo se convierten en una misma cosa, en algo alcanzable y alcanzado por el receptor-audiencia-consumidor. El objeto se transforma en sujeto del discurso, y se comunica directamente con el destinatario para decirle que comparten los mismos valores sociales.

Todas las ideas que se han planteado hacen de este libro una referencia muy recomendable, imprescindible para la comprensión del discurso publicitario y de su incidencia en la sociedad actual. Un discurso publicitario que, como plantea el autor, se convierte en un lenguaje invisible, que provoca un efecto catatónico en el receptor, a través de su poder de ubicuidad. Ciertos aspectos de la realidad son ocultados, a la vez que brotan otros. La parcela visible de la publicidad es aquella que versa sobre los objetos. Sin embargo, el lado oculto fundamenta un sistema simbólico, capaz de determinar en cierta medida el devenir social. El relato publicitario se transforma en la sociedad actual en un discurso hegemónico, portador de ideología, al servicio de los intereses comerciales y, por tanto, determinado y determinante por y para el sistema.

Javier GARCÍA LÓPEZ

jgarcia@usj.es[arriba](#)