



Universitat de Girona

EMOCIONS I PUBLICITAT. EL LLIGAM EMOCIONAL ENTRE L'EMISSOR I EL RECEPTOR DE LA PUBLICITAT

Núria PUIG i BORRÀS

ISBN: 978-84-694-5096-3

Dipòsit legal: GI-765-2011

<http://hdl.handle.net/10803/31846>

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei [TDX](#) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio [TDR](#) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the [TDX](#) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

TESI DOCTORAL

EMOCIONS I PUBLICITAT

**El lligam emocional entre l'emissor i el receptor
de la publicitat**

Autora: Núria Puig i Borràs, 2010



Programa de doctorat:

Turisme, dret i empresa. Xarxes de coneixement.

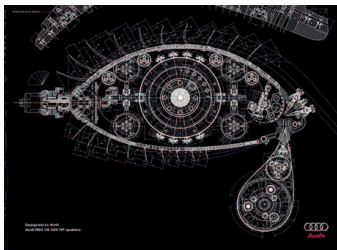
Dirigida per: Dra. Carme Echazarreta i Dr. Jaume Guia



ÍNDEX

Introducció, Objectius, Metodologia, Estructura temàtica

- | | |
|------------------------|----|
| 1. Introducció | 7 |
| 2. Objectius | 11 |
| 3. Metodologia | 13 |
| 4. Estructura temàtica | 17 |



PART I: El sistema emocional, la publicitat i la conducta.

CAPÍTOL 1. Emocions humanes: una perspectiva interdisciplinària. La superació de la fragmentació entre emoció i raó.

1. Les emocions objecte d'interès de diverses disciplines.
2. Emocions i raó: la superació d'una visió fragmentada.
3. Funcionament de les emocions: emoció i sentiment, emocions primàries i emocions secundàries.
4. Emocions barrejades versus simplificació de les emocions a la publicitat.

CAPÍTOL 2: La publicitat, les emocions i la modificació de la conducta

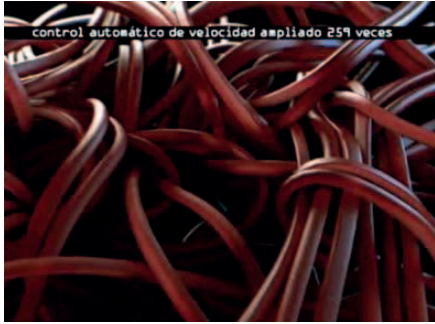
1. La publicitat, les emocions i la modificació de la conducta del receptor.

2. Les actituds: marc de processos emocionals, motivacionals, perceptuals i cognoscitius.
3. La percepció. Les emocions com a direccionadors de l'atenció.
4. Les motivacions com a impulsores de la conducta.
5. Les necessitats i els desitjos. Les necessitats i els desitjos: portes d'entrada de crítiques a la publicitat.
6. La publicitat en el procés de presa de decisions del receptor.
7. El consumidor en el punt de mira.
 - 7.1. Les emocions en l'establiment d'un lligam entre emissor i receptor.
 - 7.2 L'observança del consumidor en el marc de les línies de recerca dominants.

CAPÍTOL 3: El context sociocultural: Les emocions del consumidor en el marc de la societat i la cultura.

103

1. La dimensió social de les necessitats i els desitjos.
2. Estratègies de màrqueting i polítiques de comunicació basades en perfils psicogràfics i mentalitats socioculturals.
3. La construcció de la Societat de la Informació: la creació de nous mercats, noves necessitats i nous desitjos.
4. El consumidor: un desconegut sota vigilància?
5. El receptor a la era digital: de receptor actiu a consumidor captiu.
6. La publicitat i la construcció de missatges universals.
7. Tendències, modes i models.



PART II: El discurs com a pont entre la realitat i l'individu. Les emocions en el discurs publicitari i en el discurs artístic: el lligam emocional amb el receptor.

CAPÍTOL 4. Les emocions en la representació i en la interpretació de la realitat.

129

1. Interpretar i representar el món.
2. Les emocions com a empremta individual.
3. Interpretar el món: La imaginació i els somnis.
4. Els mitjans de comunicació de masses. De la interpretació a la construcció de la realitat.
5. El discurs. Discurs mediàtic i discurs publicitari.

CAPÍTOL 5. Les emocions en l'art i en la publicitat.

147

1. Art i publicitat: funció i experiència estètica i emocions.
2. L'art com a estímul emocional.
3. Transprofessionalitat: de l'art i la publicitat i de la publicitat a l'art.
4. L'estètica publicitària en la construcció d'una imatge identificadora.
5. Crítiques al discurs artístic i al discurs publicitari per via emocional.
6. El color com a instrument de representació: valor simbòlic, força expressiva i llenguatge emocional.
 - 6.1.El valor simbòlic del color.
 - 6.2.La força expressiva i el llenguatge emocional del color.

CAPÍTOL 6. Lligams emocionals i efectivitat publicitària. Els beneficis emocionals i les emocions en l'estratègia creativa.	183
1. Les emocions a la publicitat i l'efectivitat publicitària.	
2. Els lligams emocionals en la construcció de la imatge de marca i la imatge del producte.	
3. La identificació del receptor amb la imatge que comunica el missatge. El disseny enfocat al consumidor.	
4. Les emocions en l'estratègia creativa.	
CONCLUSIONS	197
BIBLIOGRAFIA	213
GALERIA D'IMATGES	233
GALERIA D'ESQUEMES	239



- 1. Introducció**
- 2. Objectius**
- 3. Metodologia**
- 4. Estructura
temàtica**

1. INTRODUCCIÓ

El text que teniu a les mans *-Emocions i publicitat. El lligam emocional entre l'emissor i el receptor de la publicitat-* sorgeix tot ell de les emocions. Les emocions condicionen la motivació i aquesta és l'element impulsor de la conducta. La motivació és també el punt de recolzament de les estratègies creatives publicitàries que pretenen modificar la conducta del receptor de la publicitat. Aquest text sorgeix de les emocions i de la necessitat de conèixer millor el paper que les emocions juguen en la conducta humana. Les emocions encaixen en la definició de motiu en el sentit que energitzen i dirigeixen la conducta i, per això, han estat el fil conductor d'aquesta recerca i seran el fil conductor i l'element constant al llarg de tot el text.

Les emocions no han gaudit mai tant com ara de prestigi i de reconeixement, en part gràcies a les neurociències. Superada la visió fragmentada entre emocions i raó, es reconeix el paper clau de les emocions en la conducta humana i en els processos de presa de decisions. En terrenys com ara l'educació, es reivindiquen com un element essencial en la formació dels individus. Per la seva banda, la publicitat sempre ha sabut que les emocions eren la clau per influir en la conducta humana.

Per als artistes, les emocions són la matèria primera necessària i reconeguda. La pintura, el cinema, la literatura o la ficció televisiva saben que treballen amb emocions com a matèria primera i que volen arribar i provocar emocions al receptor. Els publicistes, que coquetegen amb tots els llenguatges que els són d'utilitat, volen influir, modificar o crear conductes, i ho fan representant i generant emocions, buscant i incidint sobre aquelles emocions que es situen a la base de la conducta.

La publicitat troba en la seva interdisciplinarietat les respostes i els arguments per a la seva activitat. I la concreció del discurs publicitari l'apropa a les disciplines artístiques i als seus llenguatges.

Molt probablement, la confluència de disciplines –psicologia, antropologia, sociologia, filosofia, estètica...- sumada a la proximitat amb les disciplines artístiques fan de la publicitat una forma de comunicació persuasiva molt complexa per a la seva comprensió global i apassionant tant per al seu estudi com en la seva elaboració. Cal afegir també, com destaca Evans (2004), que ens trobem en un moment apassionant per a l'estudi de les emocions humanes.

El repte, i el veritable interès, és una comprensió global, que posi al descobert aquells detalls que ens proporcionin una visió més clarificadora sobre les emocions i la seva relació amb la publicitat. El repte és la selecció dels detalls que ens interessa percebre entre la munió de continguts que planen sobre els dos focus d'interès: les emocions i la publicitat. El repte és destacar els punts de trobada i les interrelacions. Tot això amb un interès bàsic: l'ésser humà. En el sentit que Lluís Llach presenta *Un núvol blanc* dient que *la cançó parla d'un ésser humà i volent deixar patent que darrera de totes les seves cançons la seva màxima fascinació ha estat la persona*.

Al llarg del text, anirem de la mà de la psicologia i la neurobiologia, però també, de la filosofia, l'antropologia, la sociologia o les ciències de la

comunicació. I buscarem algunes respostes en l'art i en els estudis d'estètica, fent un paral·lelisme entre el discurs artístic i el discurs publicitari a partir d'allò que els acosta, com ara l'emoció estètica que poden causar en el receptor, i els llenguatges o els gèneres de representació que ambdós utilitzen.

2. OBJECTIUS

Aquesta tesi té com a objectiu **desplegar i reflexionar des d'un punt de vista teòric sobre els aspectes que expliquen el funcionament del sistema emocional i el desenvolupament dels processos de la comunicació publicitària, buscant la interrelació de la publicitat i de les emocions del receptor del missatge publicitari.**

L'interès d'aquesta tesi recau sobre els processos emocionals ja que són fonamentals per als homes en la seva interpretació del món; i sobre la publicitat com a forma de comunicació de masses que vol influenciar en la conducta de l'home i en la seva forma d'interpretar el món. I tot amb l'objectiu de demostrar que **la publicitat exerceix la influència sobre el receptor sempre per la via de les seves emocions.**

Per tal d'assolir aquest objectiu ens proposem: a) desplegar un mapa conceptual ampli que ens permeti obtenir una visió clarificadora i integradora; b) proporcionar una major comprensió de la complexitat de les emocions i del procés de comunicació publicitària. És per això que ens allunyarem de l'especialització i aplicarem un punt de vista multidisciplinar i integrador; c) interrelacionar coneixements proporcionats per diverses disciplines amb el fil conductor de les emocions i la funció que aquestes desenvolupen en la recepció dels missatges de la comunicació publicitària, i d) reflexionar sobre els coneixements i les relacions entre publicitat i emocions que es desprenen de l'elaboració d'aquest text.

La intenció d'aquest estudi és la descripció d'una realitat àmplia i complexa, de la qual no en podem obtenir una visió equilibrada sense tenir en compte diferents punts de vista proporcionats per diverses disciplines. Un estudi d'aquestes característiques ha de limitar al màxim l'objecte d'estudi i el punt de vista des del qual s'aborda l'aproximació cap aquest. No obstant, hi ha una necessitat d'abordar l'estudi del paper de les emocions en la

publicitat des d'un punt de vista eclèctic per obtenir-ne una millor comprensió.

La publicitat ja disposa d'un gran ventall de tècniques i models aplicables que s'utilitzen en les etapes d'investigació i que són essencials en el procés del treball publicitari. Per això, l'interès principal recau en el receptor, en la seva psicologia, en el marc d'una cultura i una societat, la societat de la informació. També, volem analitzar com la publicitat i el màrqueting observen aquest receptor i com l'interpreten per tal d'arribar a ell d'una forma més efectiva. En definitiva, estem interessats en l'ésser humà que rebrà el tractament de receptor, de consumidor, d'audiència, o de ciutadà depenent del rol que desenvolupi i del punt de vista que sigui observat.

3. METODOLOGIA

En el context actual de recerca en publicitat, i amb el propòsit de revisar i fer una aportació als coneixements teòrics sobre els quals aquesta disciplina se sustenta, cal tornar a la investigació bàsica amb l'objectiu de fer progressar la publicitat no només com a pràctica professional sinó també com a disciplina d'estudi en el marc de les ciències de la comunicació. La publicitat, per la seva interdisciplinarietat, no està desproveïda de coneixement fonamental o bàsic ja que el pren en préstec d'altres disciplines. Gran part d'aquest coneixement va dirigit a la producció d'investigació aplicada encarregada i finançada des de l'àmbit empresarial, per contribuir a l'elaboració de mètodes i tècniques per produir i difondre missatges que acompleixin els objectius de la comunicació de forma més efectiva.

El present treball es desenvoluparà a nivell conceptual, per identificar les propietats d'interès de la publicitat i de les emocions, que són el nostre objecte d'estudi, i les relacions que s'estableixen entre elles. En aquest sentit, metodològicament caldrà superar la simple acumulació dades per establir o percebre relacions entre les variables relacionades amb l'objecte d'estudi.

El fet que no es realitzi una verificació empírica no vol dir que aquesta tesi estigui exempta de coneixement empíric, ja que **la verificació empírica està en ocasions implícita o és a la base de moltes de les fonts utilitzades i citades**. Al mateix temps, els coneixements que es puguin dependre d'aquest estudi poden proporcionar arguments per a línies d'investigació futures tant de caire conceptual com empíric.

Al llarg d'aquest treball, s'ha fet una **tria de les aportacions científiques que proporcionen més llum sobre els mecanismes de presa de decisions i la influència que la publicitat pot tenir sobre ells**. Per això han estat consultades revistes especialitzades d'alt impacte en les àrees de

coneixement i en les disciplines que planegen sobre la publicitat, així com també revistes professionals especialitzades d'ús generalitzat a la professió. Totes elles han enriquit aquest text proporcionant una visió àmplia, global, allunyada i panoràmica, però alhora molt concreta sobre les qüestions que es volien posar en relleu. Com a revistes professionals destacaré *Anuncios*, *IPMark* i *Advertising Age*, mentre que en el terreny de la producció científica, realitzada majoritàriament des de sectors universitaris, principalment, han estat consultades les revistes: *Colour research and application*, *Communication Research*, *Cybernetics & Systems*, *Cuadernos de Información y Comunicación*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of advertising*, *Journal of advertising research*, *Journal of Business and Psychology*, *Journal of Business Research*, *Journal of Creative Communications*, *Journal of Health Communication*, *MediaPsychology*, *Minds & Machines*, *Motivation and Emotion*, *Psychology & Marketing*, i *Social Cognitive and Affective Neuroscience Advance Access*. Finalment, no podem oblidar l'activitat d'investigació portada a terme per instituts de recerca al servei de les tècniques de mercat com Nielsen que publica les línies principals de la seva recerca a *Consumer Insight Magazine* (www.nielsen.com).

El conjunt del text ens permet una aproximació a les aportacions teòriques¹ que ens han d'ajudar a comprendre millor la interacció entre l'individu i el món que l'envolta. L'individu construeix una representació mental d'aquest món i en conseqüència pren les decisions necessàries per satisfer les seves necessitats, els seus desitjos i per mantenir una correcta homeòstasi. L'informe de progressos el proporciona el sistema emocional i la construcció mental del món que l'envolta es veu tenyida pel vel de les emocions. Els mitjans de comunicació en general i la publicitat en particular

¹ S'ha desestimat la possibilitat d'inventariar totes les teories relacionades, a banda de tractar-se d'un treball enciclopèdic, és una tasca ja feta en gairebé totes les disciplines des de les quals s'ha volgut observar l'objecte d'estudi, com ara les teories de la comunicació, les teories sobre l'anàlisi del discurs, les teories sobre les necessitats o les teories sobre les emocions.

contribueixen a la munió d'estímul informatius que penetren en la ment de l'individu a través del seu sistema emocional.

El recorregut de les pàgines d'aquesta tesi sorgeix de la necessitat de comprendre per què i com la publicitat treballa amb emocions mitjançant **un apropament teòric des de diversos camps**. De la mateixa manera que ho fa l'art, la publicitat o la ficció televisiva, **aquest treball selecciona el detalls que el lector haurà de percebre, per construir un discurs que pren postura, posant en relleu uns continguts i no reflectint-ne d'altres**. Veiem doncs l'estructura narrativa d'aquesta tesi que segueix com a eix principal el paper de les emocions en la conducta humana.

3. ESTRUCTURA TEMÀTICA

El text es vertebra al voltant de dues parts diferenciades. La primera part observa l'individu i la segona part es centra en el discurs publicitari, allò que ha de servir per establir el lligam entre l'emissor i el receptor.

Principalment desde l'estudi de la psicologia de l'individu, esbrinarem la relació existent entre les emocions i tota una munió de conceptes que s'utilitzen habitualment en la professió publicitària i que pertanyen al món psicològic i més íntim del públic objectiu.

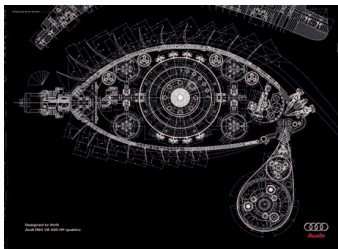
Les tasques necessàries per desenvolupar les polítiques de comunicació, com ara, la investigació, la creativitat o la planificació de mitjans, es desenvolupen en el marc de les variables de màrqueting. El missatge publicitari s'emmarcarà en els límits o camins marcats per la informació que emana del pla de màrqueting. La comprensió del funcionament del sistema emocional de l'individu serà també una guia especial on trobar els punts de recolzament del missatge publicitari. Revisarem alguns conceptes utilitzats per la professió i relacionats amb les emocions com són les actituds, les motivacions, els desitjos o les necessitats.

En el transcurs del desplegament conceptual emergeixen i es fan més clares les interrelacions entre el que sabem de les emocions -sobre tot després dels darrers descobriments fets per la neurobiologia- i la publicitat. El pont entre aquests dos mons, que es manifesta gairebé d'una manera natural, és el discurs publicitari que pren la funció de crear un lligam emocional amb el receptor.

Així doncs, aquest text es presenta en dues parts que es posen en relació entre elles. Una primera, on s'observa l'individu, s'observa el receptor del missatge publicitari, i una segona part que s'ocupa d'allò que serveix per establir un lligam entre l'individu i la realitat i, més concretament, entre el receptor i el discurs publicitari, el qual desplega davant d'aquest individu

una altra realitat, que és una realitat representada, mediada, fragmentada, triada i filtrada.

En la primera part, ens capbussem en l'individu sobre tot des de la psicologia i la neurobiologia, però també, des de la filosofia, l'antropologia, la sociologia o les ciències de la comunicació. En la segona part, busquem algunes respostes en l'art i en els estudis d'estètica, fent un paral·lelisme entre el discurs artístic i el discurs publicitari a partir d'allò que els acosta, com ara l'emoció estètica, el llenguatge visual o els gèneres de representació que utilitzen.



PART I: EL FUNCIONAMENT DEL SISTEMA EMOCIONAL. LA PUBLICITAT I LA CONDUCTA

Capítol 1: Emocions humanes: una perspectiva interdisciplinària. La superació de la fragmentació entre emocions i raó

El primer capítol ens permet **comprendre millor el funcionament dels processos emocionals** des de punts de vista proporcionats per diverses disciplines. Una de les principals idees d'aquest capítol es el plantejament i el rebuig de **la visió fragmentada entre raó i emoció**. A la base d'aquesta afirmació hi ha les teories aportades per la neurobiologia que ens expliquen el funcionament integrat de les àrees del cervell dedicades al raonament i als processos emocionals.

Es distingeix entre emocions primàries i secundàries, així com entre emocions i sentiments. D'aquesta distinció es desprèn l'existència d'un procés mental avaluador que fa que **ens allunyem d'una visió d'un receptor passiu i indefens davant els estímuls publicitaris**.

En relació a la publicitat, cal destacar una gran diferència entre les emocions a la realitat i les emocions representades per la publicitat, basada en el fet que els processos emocionals són complexos i les emocions es poden presentar a la realitat barrejades i fins i tot contradictòries, mentre que **la publicitat fa una simplificació de les situacions i de les emocions.**

Capítol 2: Les emocions, la publicitat i la modificació de la conducta.

El segon capítol parteix de la idea que la publicitat principalment té la intenció de generar una conducta determinada en els individus als quals es dirigeix. En aquest capítol ens preguntem sobre quin és el paper de les emocions en relació a les actituds i, més concretament, en relació a les motivacions, les necessitats i els desitjos. I veiem com moltes de les crítiques que es fan a la publicitat es basen en la incidència que aquesta té sobre les emocions i desitjos.

Les **emocions condicionen la motivació, i aquestes són l'element impulsor de la conducta.** De fet, les emocions informen l'individu de les seves motivacions. I, alhora, les necessitats es comporten com a motivadors. Aquests conceptes es treballen en el context de les actituds que són el marc de processos emocionals, motivacionals, perceptuals i cognoscitius. Així, per exemple, veiem com hi ha una presència de les emocions en els processos perceptuals ja que centren l'atenció i proporcionen un prisma individual a tot allò que ens diuen els sentits. El màrqueting i la publicitat analitzen els processos esmentats amb la finalitat d'intervenir en el procés de presa de decisions del consumidor. Es descriuen aquí algunes de les teories d'àmbits com la psicologia o les ciències de la comunicació que han estat utilitzades per la publicitat com a base teòrica per **analitzar i descriure el receptor** i el consumidor.

Actualment, gràcies a les tècniques d'observació de la neurobiologia, **el sector publicitari aposta pel "neuromàrqueting"** per tal de conèixer més profundament el consumidor potencial. Hi ha al voltant d'aquestes

tendències una preocupació per la possible invasió de la intimitat dels consumidors, ja que aquestes tècniques fan possible l'observació de l'activitat del cervell davant de processos de decisió de compra, davant la percepció o davant l'ús d'un determinat producte.

Capítol 3: El context sociocultural: Les emocions del consumidor en el marc de la societat i la cultura.

En aquest capítol, veurem la dimensió social de les necessitats i els desitjos. Ja que les aportacions de la psicologia individual han de ser completades per aquelles que provenen de la psicologia social, la sociologia o l'antropologia. Posant en relleu la influència de la societat i la cultura en la valoració i l'expressió de les emocions i destacant la dimensió social en la definició de les necessitats humanes. Des de les estratègies de màrqueting i les polítiques de comunicació s'investiga per definir perfils psicogràfics i mentalitats socioculturals.

En el marc de la Societat de la Informació el receptor adquireix nous rols que modifiquen les formes de consum i els hàbits d'ús. A més, la construcció de la Societat de la Informació suposa el desenvolupament i la creació de nous mercats, noves necessitats i nous desitjos. El consumidor està sota la vigilància de les tecnologies digitals que contribueixen a que cada cop més aquest perdi el seu anonimats. No obstant, cal destacar que **el receptor té, o pot tenir, un paper actiu davant el consum dels mitjans de comunicació de masses i de la publicitat.** D'una banda, en la interpretació dels models proposats pels mitjans en general i la publicitat en particular. D'altra banda, el receptor està adquirint en l'actualitat un paper més actiu pel que fa a l'experiència d'ús dels mitjans, fins al punt que pot adoptar les funcions de productor, redifusor i d'emissor de continguts.

El comportament dels mitjans de comunicació de masses, el nivell de segmentació de les audiències i la interactivitat demanen a la publicitat que

es resitui en aquest nou sistema de comunicació on hi tenen cabuda des de la personalització del missatge fins la necessitat de crear missatges universals.

Per acabar aquest capítol, es projecta la mirada sobre les tendències, les modes i els models i la seva relació amb la publicitat i les emocions. Tot seguit, en la segona part d'aquest text, planejarem sobre els elements del discurs publicitari que proporcionen a publicistes i dissenyadors eines suficients per a establir un lligam emocional amb el receptor.



PART II: L'ESTABLIMENT DE LLIGAMS EMOCIONALS ENTRE L'EMISSOR I EL RECEPTOR DE LA PUBLICITAT MITJANÇANT EL DISCURS PUBLICITARI

Capítol 4: La representació i la interpretació de la realitat: Les emocions en la interpretació de la realitat.

Aquest capítol s'ocupa de **la relació que té l'individu amb el seu entorn**, com rep els estímuls que li permeten fer-se una imatge de la realitat per poder interactuar en ella. En aquest sentit, **la publicitat** n'és un estímulo més, però alhora és un estímulo que porta a terme una funció medidora entre la realitat i l'individu, medidor que tria el fragment de realitat que ens vol mostrar i el punt de vista des del qual el vol mostrar. Ja hem vist en capítols anteriors el paper de les emocions en la lectura i el processament dels estímuls externs, i a la vista de tot el que hem exposat, emergeix la idea que **les emocions banyen tota interpretació i tota representació que l'individu es fa del món que l'envolta**. Cal assenyalar que la informació que utilitza l'individu per elaborar la seva representació de la realitat prové de fonts molt diverses, fins i tot de les fantasies i els somnis.

Descobrim el discurs com a lligam entre realitat i representació. Així, de la mateixa manera que podem parlar de "discurs mediàtic", podem parlar de "discurs publicitari", per destacar-ne d'aquest alguns elements que, com ara el color, poden transmetre o generar emocions.

Capítol 5: Els lligams emocionals entre emissor i receptor: la publicitat i l'art.

La publicitat beu tant de la ciència com de l'art. En aquest capítol, queden recollides algunes **experiències compartides entre l'art i la publicitat**. Ambdós treballen amb les emocions, les reformulen, les representen, les vehiculen, les generen i les provoquen. **Art i publicitat utilitzen els seus recursos per arribar emocionalment al receptor**. Veurem l'art com a estimulant emocional. L'experiència estètica davant de l'art té a la base la intensificació de les emocions i és per això que la publicitat utilitza elements estètics i busca la **“mirada estètica” del públic objectiu**. **L'experiència estètica portada a l'extrem** ens porta a citar el Síndrome Stendhal. Fins i tot, la definició dels símptomes psicossomàtics i l'origen del seu nom han servit per elaborar un anunci de televisió d'una coneguda marca de cotxes.

Els professionals de la publicitat i de disciplines artístiques com la pintura han estat a vegades els mateixos. Tradicionalment s'han produït salts i incursions bidireccionals d'un camp a l'altre, malgrat que **creativitat artística i creativitat publicitària** no tenen ni els mateixos límits ni les mateixes finalitats. Entre d'altres, es citen en aquest treball experiències com les de Magritte, Warhol, Hamilton, Dalí o Casas. Tots ells, en algun moment, han treballat en els dos terrenys.

Finalment, hem de recollir que les postures crítiques dirigides a les formes d'utilització i de representació de les emocions tant en el discurs artístic com en el discurs mediàtic.

Capítol 6. Les emocions en l'estratègia creativa. Lligams emocionals i efectivitat publicitària. Els beneficis emocionals en la publicitat

Els publicistes desitgen establir lligams emocionals forts amb el seu públic objectiu. En aquest capítol, tenen trobada reflexions, tècniques, teories i investigacions que miren des de la publicitat cap a les emocions. El *branding*, per exemple, entra i es mou en el terreny de la teoria de les *lovemarks* amb l'objectiu d'incorporar al missatge un alt nivell de contingut

emocional (Heath, Brandt, Nairn, 2006). Cal recuperar aquí la tradició teòrica de la publicitat provinent de la professió amb autors com William Bernbach (1981), que afirmava que la seva feina consistia en traduir els fets a sentiments, Henry Joannis (1992, 1996) que presenta les plataformes de creació, o Pere Prat Gaballí (1917), per citar un exemple de casa nostra. Per proposar, finalment la necessitat d'incorporar a les estratègies creatives el "territori emocional" per contemplar de manera més detallada i concreta les emocions del receptor, el llenguatge emocional utilitzat i els beneficis emocionals proposats pel producte, o les associacions emocionals amb la marca. En aquest sentit, el professional de la publicitat ha de conèixer la natura humana i ha de comptar amb una gran riquesa lèxica i semàntica, amb un bon patrimoni de paraules de les "tribus" -utilitzant la terminologia de José Antonio Marina (1999)- que expressen les emocions.

En definitiva, el receptor de la publicitat s'ha d'identificar amb la imatge proposada per aquesta. Això facilita a la publicitat la tasca de repercutir en la psicologia del consumidor i en el marge de decisió d'aquest. En aquest sentit, en aquest capítol ens ocuparem dels lligams emocionals que s'estableixen entre el receptor i la imatge publicitària d'una marca.

7. Conclusions

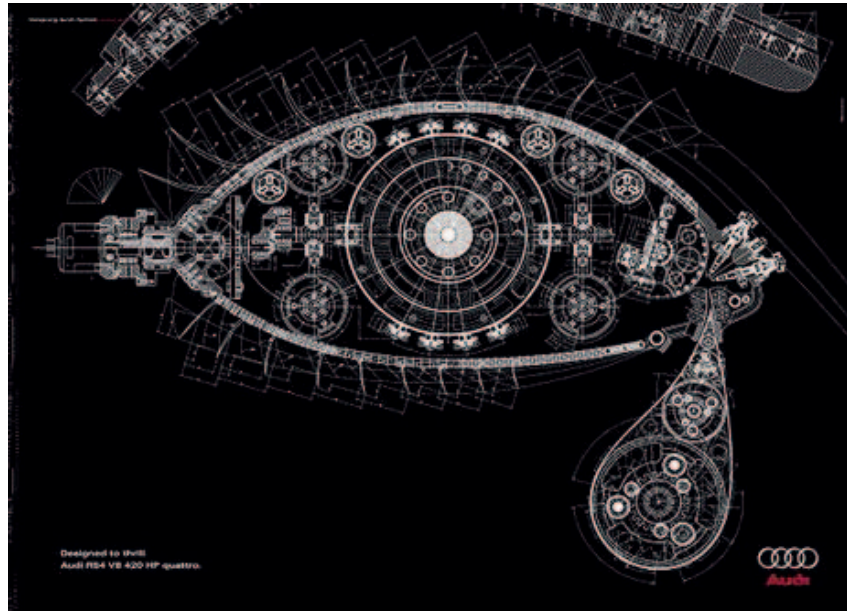
En aquest darrer capítol, es posen en relleu les principals interrelacions i les conclusions que es desprenen del desenvolupament d'aquesta tesi, tot posant especial atenció en aquelles conclusions que afecten l'ésser humà en la seva interpretació i posterior relació amb el món que l'envolta en un context social i mediàtic marcat per les tecnologies digitals i el desenvolupament de la Societat de la Informació. Les conclusions emanen de l'observació de la realitat a través del recorregut per les aportacions de nombrosos investigadors, teòrics i professionals de la comunicació i altres disciplines.

La publicitat per influir en la conducta humana ha d'arribar a les emocions del seu receptor. Les conclusions que es poden llegir en aquesta tesi doctoral es desprenen del fet que el missatge de la publicitat viatja sempre per

territoris emocionals i del rebuig de l'existència d'un enfrontament entre emoció i raó. En aquest sentit, la publicitat es presenta sempre com una interferència en el sistema emocional de l'individu, que per la seva banda, posa en funcionament un procés avaluador davant dels estímuls emocionals de la publicitat. Es produeix la confrontació de dues forces: la pressió de la publicitat sobre els models de descodificació del receptor i la seva interpretació del món, amb la capacitat d'anàlisi, el grau de consciència i d'avaluació del receptor davant les seves emocions.

Per eficàcia, però també per responsabilitat, la publicitat ha de conèixer com funcionen les emocions humanes i què passa quan la publicitat entra en contacte amb el sistema emocional de l'individu. Des de la dècada dels noranta, la publicitat busca respostes també en la neurobiologia. Neurobiologia i digitalització seran paraules clau per la publicitat del nostre temps, ambdues tenen la particularitat de poder oferir més dades i més informació sobre el consumidor. En aquest sentit, les conclusions també ens alerten d'alguns perills en relació a la protecció de la intimitat i a l'homogeneïtzació de les formes de valoració i d'expressió de les emocions. És doncs necessària una postura crítica davant de la publicitat i per això a les conclusions es posen de manifest algunes de les seves contradiccions. Tot plegat indica que l'educació per al consum dels mitjans de comunicació (*Media Literacy*) i l'educació emocional són claus per tal que l'individu pugui interactuar de forma eficaç amb el món que l'envolta.

La publicitat buscarà el restabliment de les emocions que per al receptor són valorades com a bones. En aquest sentit, els coneixements aportats per aquest treball ens seran d'utilitat per establir els límits i les guies de la creativitat publicitària. Aquestes estratègies creatives, que aquí no es desenvolupen, són el fonament del projecte docent aplicat a l'assignatura de Creativitat Publicitària.



PART I:
EL FUNCIONAMENT DEL SISTEMA
EMOCIONAL. LA PUBLICITAT I LA
CONDUCTA



CAPÍTOL 1

Emocions humanes: una perspectiva interdisciplinària. La superació de la fragmentació entre emocions i raó

1. Les emocions objecte d'interès de diverses disciplines

La recerca, com altres camps de l'activitat humana, sembla seguir tendències i, fins i tot, modes. Són cada cop més habituals els textos sobre la intel·ligència emocional o sobre l'anàlisi dels sentiments que traspassen els àmbits acadèmics, i també es fa palesa la proliferació d'anuncis que inclouen en el seu text la paraula "emoció". Malgrat pugui semblar quelcom de novedós l'interès per les emocions no té res de nou. Diverses disciplines han posat la seva mirada sobre l'univers de les emocions i l'afectivitat. La psicologia ha vist en les emocions un element clau per comprendre la conducta humana. La filosofia sempre s'ha preocupat per la vessant immaterial de l'ésser humà, sovint contraposant ànima, esperit i emoció a la raó, qüestió que tractarem més endavant. I, a més, no hem d'oblidar que el coneixement de les emocions i de la conducta humana són també essencials per alguns camps de la creació artística. Per exemple, la literatura i el cinema construeixen amb aquesta informació els seus personatges i la pintura surt de l'emoció per arribar a generar una emoció al qui la mira (Capítol 5: Art i Publicitat). En aquests casos, podríem dir que les emocions es converteixen en la matèria primera per a la producció de textos, peces audiovisuals o gràfiques. Així David Mamet³ (2001) a *Los tres usos del*

L'interès per
les emocions
no té res de nou

Crear fenòmens
emocionalment
significatius

La publicitat ha de crear
missatges emocionalment
significatius, "traduir
els fets en sentiments"

³ L'activitat creativa de David Mamet és molt àmplia. És autor teatral, autor de guions cinematogràfics com "El cartero siempre llama dos veces" o "Los intocables", director de

cuchillo. Sobre la naturaleza y la función del drama diu que el dramaturg utilitza estratègies amb la finalitat de crear “fenòmens emocionalment significatius”. “Teatralizamos el tiempo, el tráfico y otros fenómenos impersonales haciendo uso de la exageración, la yuxtaposición irónica, la inversión, la proyección y todas las estrategias de las que se valen el dramaturgo, para crear fenómenos emocionalmente significativos, y el psicoanalista, para interpretarlos.” (Mamet, 2001: 14)



Si l'art vol comunicar i emocionar, la comunicació persuasiva, com ara la publicitat o la propaganda, al servei del mercat o de la política, vol comprendre la conducta humana i influir en ella. Ja des dels anys cinquanta Ernest Dichter⁴ posa al servei de la comunicació persuasiva els seus estudis d'investigació motivacional implantant una nova perspectiva d'estudi al contemplar el

producte amb els ulls del consumidor, “penetrando en el mundo de sus pensamientos”. També des de l'àmbit de la creativitat publicitària, William Bernbach⁵ destaca la necessitat de traduir els fets, les xifres, les dades en sentiments. La publicitat vol provocar una resposta, una acció, i per fer-ho

cine i autor d'assatjos. Se li reconeix un original punt de vista sobre l'acte creatiu i un gran esperit crític. És, entre d'altres, guanyador dels premis Pulitzer i del New York Drama Critics Award amb l'obra teatral “Glengarry Glen Ross”. L'obra a la qual ens referim en aquest text és: MAMET, David (2001): *Los tres usos del cuchillo. Sobre la naturaleza y la función del drama*. Alba editorial. Col. Artes escénicas, Barcelona.

⁴ Ernest Dichter funda el 1953 l'Institute for Motivational Research als EEUU.

⁵ William Bernbach, President de Doyle Dane Bernbach, ha estat creador d'algunes de les campanyes més famoses de la història de la publicitat com ara la que va servir per introduir el Volkswagen escarbat als EEUU als anys 70. En algunes de les entrevistes va afirmar ser un gran lector de filosofia.

també ha de crear missatges “emocionalment significatius”. Però és encara més sorprenent que el 1917 Pere Prat Gaballí⁶ (1917,1992) ja utilitzi gran part dels estudis en psicologia. A la seva obra, Prat Gaballí inclou un quadre de continguts sota el títol de “Acción de la publicidad sobre el espíritu humano” en el qual podem veure clarament el paper del desig, l’associació a idees agradables o l’estímul dels sentiments (Prat Gaballí, 1992:57). En aquesta publicació commemorativa, Miquel de Moragas (Moragas a Prat Gaballí, 1992), comentant l’obra de Prat Gaballí diu:

Prat demuestra conocer las bases de la psicología alemana de Wihelm Wundt (1832-1920), cita y se inspira en la obra de Théodule Ribot (1839-1916), principal figura de la psicología experimental francesa de la época, y se basa en la teoría de los reflejos condicionados de Pavlov (Premio Nobel en 1904). Conoce la psicología aplicada de las escuelas norteamericanas, cuyo nivel de desarrollo no puede dejar de sorprendernos, y probablemente las teorías del gran psicólogo behaviorista americano Watson (1878-1958). (...) Prat conoce también la psicología de la persuasión de Gustave Le Bon y la psicología de la percepción, aún naciente en su época. La psicología de la forma no culmina hasta los años treinta (con Koffka y Kohler), pero Prat ya había conectado con las primeras formulaciones de esta teoría (véase página 127), probablemente por la influencia de la teoría de la psicología del profesor austríaco von Ehrenfels (1859-1932). (Moragas a Prat Gaballí, 1992: 56-57)

Moragas posa de manifest que no es fàcil trobar a l’actualitat llibres de comunicació i de publicitat que recullin de forma tan completa els corrents internacionals i que això es faci el 1917, diu “no puede dejar de sorprendernos y admirarnos”. I afegeix: “Prat Gaballí no es sólo un pionero, es también un ejemplo para nuestras ciencias de la comunicación”. (Moragas a Prat Gaballí, 1992: 56-57). Prat Gaballí (1917, 1992) reflexiona sobre les idees que li proporcionen aquests corrents i aplica aquesta reflexió a la publicitat. Aquesta relació entre psicologia i publicitat que tant interessa

Prat Gaballí: una reflexió seriosa des de la professió publicitària

⁶ Pere Prat Gaballí va néixer el 1885 en una població marinera del Maresme barceloní. Del 1915 al 1918 imparteix, en el marc del curs d’ensenyament mercantil de la Càmera de Comerç situada a la Casa de la Llotja de Barcelona, el curs “Una nueva técnica: La publicidad científica”. El 1917, la Càmera de Comerç recopila i edita aquestes lliçons convertint-les sense saber-ho en la primera pedra de la bibliografia espanyola sobre aquesta matèria. El text que es cita és una reedició del text original comentada per estudiosos i professionals de la publicitat que s’edita el 1992 en motiu del 75 aniversari de la seva primera publicació.

a Prat Gaballí o a Bernbach, en la qual les emocions hi tenen un gran paper, es tractada de forma més extensa al proper capítol.

Si observem des de la filosofia, trobem igualment gran quantitat de textos que s'ocupen de les emocions. Mériam Korichi (2000) recull i presenta tot un seguit de textos en el llibre *Les passions* on podem llegir fragments d'autors com Plató, Ciceró, Descartes, Rousseau, Spinoza, Hume, Kant, Voltaire o Freud, entre d'altres. Aquesta publicació comença així:

Faisons-nous ici retour à une conception franchement archaïque de l'affectivité en nous occupant des passions? La question se pose en effet dès lors que l'on constate que le mot "passion" est largement délaissé par les philosophies contemporaines qui reprennent à nouveaux frais, semble-t-il, la question de la nature des phénomènes affectifs. Comme si le biais des passions ne permettait plus d'aborder adéquatement cette question. Après une longue carrière initiée par la réflexion platonicienne et culminant dans les philosophies de l'âge classique, le concept de passion semble donc être mis à l'index, laissant le soin à celui d'émotion, ou d'affect, de prendre relève en philosophie pour jeter un jour nouveau sur cette affectivité qui est, au dire des contemporains, ce qui "aujourd'hui attire l'attention". (Korichi, 2000: II)

Aquesta autora assenyala que a l'actualitat hi ha una preferència per l'ús de la paraula "emoció" i que en el camp de la recerca hi ha certa desconfiança respecte al que designa el mot "passió". I de fet –diu Korichi– emoció i passió no designen la mateixa cosa i atribueix a aquest últim, des del punt de vista semàntic, una riquesa i una complexitat que no té el primer terme. A banda del debat sobre la semàntica d'aquests termes, els textos triats, recollits i comentats per Korichi ens aporten nombroses reflexions sobre els aspectes emocionals de l'ésser humà.

En relació a aquest debat terminològic, diu David Casacuberta (2000) en el seu llibre *¿Qué es una emoción?* fent referència a Descartes: "Entre sus obras básicas destaca un 'Tratado de las pasiones humanas', que trata de analizar en detalle qué son las emociones. El uso del término 'pasión' no debería llevarnos a engaño. Se trata de la palabra que se utilizaba en aquel tiempo para caracterizar 'emoción'." (Casacuberta, 2000:33) No obstant això, Korichi (2000) detecta en diversos autors diferències entre aquest dos conceptes, diu, per exemple, que Théodule Ribot associa al terme passió una

temporalitat més perllongada i amb tints d'intel.lectualització: “une émotion ‘dégénéré’ par l’habitude” (Korichi, 2000: 21). L'emoció és momentània mentre que la passió aniria associada a una inclinació habitual que pot arribar a tiranitzar a l'individu. Aquesta idea de Ribot també és recollida en una definició que reproduïxen Marina i López (1999) al seu *Diccionario de los sentimientos*⁷.

Des de la psicologia, Dylan Evans i Pierre Cruse (2004), editors de *Emotion, Evolution and Racionality*⁸, diuen que l'estudi de les emocions ha estat vist com una de les claus per comprendre la psicologia ja des de les darreres dècades del segle XIX. Als anys 20 del segle XX, amb el conductisme, s'obre un parèntesi ja que aquest moviment es basa en models d'estímul-resposta.

L'estudi de les emocions: una de les claus per comprendre la psicologia humana

It is an exciting time for emotion research. After almost a century of relative neglect by scientists, the emotions are reclaiming the scientific attention that they enjoyed at the end of the nineteenth century. Charles Darwin (Darwin 1872), William James (James 1884) and Sigmund Freud (Freud 1915) all regarded the study of emotion as a key part of psychological enquiry, but with advent of behaviourism in the 1920s, attention turned away from mental processes to phenomena that could be described purely in terms of stimulus-response. The rise of cognitivism in the late 1950s restored scientific legitimacy to discussions of mental processes, but computational theory of mind did not appear to lend itself easily to modelling emotions, and so, with one or two notable exceptions (Abelson 1963), emotional phenomena remained outside cognitive theories of the mind. For much of the twentieth century, then, the emotions received scant attention in science, with only a few neuroscientists (Cannon 1927, Maclean 1970, Panksepp 1982) and anthropologists bucking the trend. (Evans and Cruse, 2004: XI)

La mirada veritablement renovada cap a una ciència de les emocions s'inicia als anys noranta, i a principis del segle XXI les emocions es situen en l'epicentre de la recerca. Com podem llegir a Evans i Cruse (2004), la

Les emocions es situen en l'epicentre de la recerca

⁷ “Greimas ha utilizado la siguiente nomenclatura, dejando de lado el término pasión, que utiliza como género. Sentimiento: un estado afectivo complejo, estable y duradero, ligado a representaciones. Emoción: reacción afectiva, generalmente intensa, que se manifiesta por diversas alteraciones, sobre todo de orden neurovegetativa. Ribot insiste en su carácter momentáneo.” (Marina y López, 1999:413-414).

⁸ Aquesta publicació és el resultat de les aportacions a un congrès organitzat en el marc del projecte de recerca “The function of the emotions: an investigation into their evolutionary role and an exploration of the philosophical consequences” del King's College London.

psicologia evolutiva juga un gran paper en aquest renaixement, juntament amb les teories de neuròlegs com Antonio Damasio (1994) i Joseph LeDoux (1998) que en els seus treballs han posat un gran èmfasi en els orígens evolutius i en els mecanismes emocionals. Per tot això, Antonio Damasio (1994, 2003, 2004) serà, entre d'altres, un dels punts de referència d'aquest treball.

It was only in the last decade of the twentieth century that emotions began to return to the centre stage of psychological enquiry. Evolutionary psychologists played a leading role in this renaissance (Tooby and Cosmides 1990), along with neuroscientists like Antonio Damasio and Joseph LeDoux, who were also keen to stress the evolutionary origins of emotional mechanisms (Damasio 1994, LeDoux 1998). Now, at the beginning of the twenty-first century, emotions are once again a hot topic for scientific research. Cognitive psychologists, anthropologists, philosophers, and researchers in artificial intelligence have joined in the debate, and a new journal entitled simply "Emotion" was launched in 2001. (Evans and Cruse, 2004: XI)

Com podem veure, psicòlegs, publicistes, filòsofs, antropòlegs, investigadors en intel·ligència artificial i d'altres estudiosos i creadors s'interessen i treballen amb les emocions. En algunes ocasions, l'estudi d'aquestes ha desembocat en interessants associacions simbiòtiques entre disciplines. Així, les publicacions de Damasio (1994, 2003) tenen títols tant suggerents com *L'error de Descartes* o *En busca de Spinoza* establint associacions entre la neurobiologia i la filosofia.

La publicitat ha posat al seu servei el que aquestes i altres disciplines poden oferir-li per comprendre millor el comportament dels consumidors i per comunicar-s'hi d'una manera més efectiva, molt sovint situant les emocions humanes en el seu punt de mira. William Bernbach (1981), que afirmava ser un gran lector de filosofia, en un dels seus textos publicats es pregunta "com podem construir una ciència de les emocions humanes si aquestes no responen a una lògica?". (Bernbach, 1981: 18-29)⁹. En el mateix text afirma que els instints bàsics dominen i per tant cal conèixer els instints que dominen les accions. Bernbach és un professional de la publicitat abans que

⁹ Bernbach, William (1981): *Los hechos no bastan*, a Publitecnia Revista del Instituto Nacional de Publicidad, n.60, 4rt trimestre de 1981, pàgs 18-29.

un teòric. Els textos publicats són textos de conferències, entrevistes i textos curts¹⁰ en els quals la terminologia és utilitzada de forma poc precisa però transmeten la importància de les emocions en la comunicació publicitària tot intuïnt que rera l'acció, rera la presa de decisions, hi trobem una emoció.

Un hecho físico puede ser el resultado, no la causa, de una actitud emocional. Y la actitud emocional depende en gran parte del talento de quien la tiene. Las emociones hacen sentir. Y sólo los sentimientos llevan a la acción. (...) ningún hombre puede ser realmente objetivo porque son muchos los factores que influyen sobre él. Todo aquello que sirvió para formar su personalidad: antecedentes, experiencias, ambiente, incluso los genes de sus padres han pesado. Pero sin duda la influencia más poderosa es la de su instinto, que ha asegurado a la vez su supervivencia. (...) El centro o corazón de una filosofía creativa es creer que nada hay tan poderoso como adentrarse en la naturaleza humana, saber qué motiva al hombre, conocer sus instintos que dominan sus acciones, pese a que no diga lo que realmente le motiva. (Bernbach, 1981: 19-20)

Així doncs, cal preguntar-se què són les emocions, com funcionen, quin paper juguen en la presa de decisions i quines funcions desenvolupen en l'ésser humà. Per conèixer aquest procés caldrà treballar des d'una perspectiva interdisciplinària que ens proporcioni una visió àmplia i aclaridora. Segons Reeve (1994), “las emociones son fenómenos multidimensionales. En parte, las emociones son estados afectivos subjetivos. Hacen que nos sintamos de una manera en concreto, por ejemplo rabiosos o felices. Las emociones también son respuestas biológicas que preparan al cuerpo para la acción adaptativa.” (Reeve, 1994: 320). La comunicació, i més concretament la comunicació publicitària, és també un fenomen complex i que pot ésser estudiat des de molt diversos punts de vista. Malgrat podríem optar per l'especialització, ens interessa molt més observar ambdós fenòmens –publicitat i emocions– des d'una perspectiva més allunyada, més global, més diversa, que ens proporcioni una millor

Les emocions són
fenòmens
multidimensionals

Fugir de l'especialització
per aconseguir una visió
de conjunt

¹⁰ Alguns d'aquests textos han estat publicats a revistes especialitzades com ara *Control*. Tot seguit en citem alguns dels consultats:

William Bernbach habla sobre la creación publicitaria. *Control*, no 37, 1965.

Una filosofía creativa para producir publicidad digna de recordarse. A “Ecos y armas de la dirección publicitaria. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1973 (pàg 172-177)

Conversation with William Bernbach. A “The art of writing advertising”. Entrevistat per Denis Higgins. Advertising Publications, Chicago, 1965. Edició en castellà “El arte de escribir publicidad”, McGraw-Hill 1991.

visió de conjunt. Pensem que una visió global, malgrat que pugui semblar poc profunda, és necessària. Si definir és posar límits, probablement l'emoció es resisteix, per la seva complexitat, a ser *delimitada, definida*. En aquest sentit Reeve (1994) diu: “Dado que las emociones pueden ser fenómenos subjetivos, fisiológicos, funcionales y sociales, está claro que el concepto de emoción se resiste a encajar dentro de una definición clara” (Reeve, 1994: 320).

2. Emocions i raó, la superació d'una visió fragmentada.

En l'actualitat, diversos estudiosos fan una crítica a les visions que, com la platònica o la cartesiana, confereixen una major importància a la raó en detriment de les emocions. Aquesta separació entre raó i emoció, tant avalada per diversos pensadors al llarg de la història, es veu rebutjada actualment des de la neurologia, la psicologia o la filosofia. En aquest sentit, Eduard Punset (2006) diu que hi ha una “presència bipolar de les emocions en tots els processos, tant en la fase inicial com en la final. En molt pocs anys s'ha passat d'una situació en què es pensava que les emocions no formaven part del mecanisme de presa de decisions i en què no mereixien més que rebuig, a una altra en què s'amunteguen tant al començament dels projectes que es pretén portar a bon port, com en la decisió final amb què sol culminar una reflexió” (Punset, 2006: 61). Aquest autor parla de presència bipolar de les emocions en el sentit que les trobem al començament i al final de tots els projectes humans. Hem d'afegir que altres autors com Antonio Damasio (1994, 2003) veuen el funcionament dels processos emocionals d'una forma integrada en els processos mentals associats a la raó i basen aquesta visió en la localització física de les àrees del cervell en les quals es produeixen aquests processos. És a partir d'aquest moment que les emocions comencen a gaudir de més prestigi. En definitiva, la superació de la visió fragmentada de la raó i l'emoció posa el component emocional en valor.

Funcionament integrat dels processos emocionals i els processos mentals associats a la raó

Posar el component emocional en valor

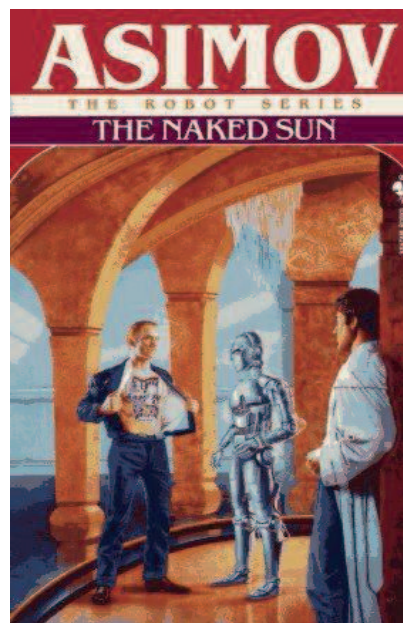
Les emocions a l'inici i al final de tots els projectes humans

Un dels autors més rellevants i significatius pel que fa a la separació entre raó i emoció és René Descartes, el qual és ara objecte de moltes crítiques:

Por desgracia, Descartes, como indiqué anteriormente, no supo valorar la importancia y valía de los sentimientos y los excomulgó de la iglesia laica del conocimiento como “confusi status mentis” (estados confusos de la mente). Descartes no logró descubrir el continente de los sentimientos, que es un continente distinto al de las ideas –como América es un continente distinto y distante de Europa- y en nuestra opinión es el más importante, el más íntimo y el más vital para el ser humano. Puedo ver, oír, pensar, imaginar y soñar, pero todavía no soy nada para mí mismo si no siento. Descartes, Kant y otros filósofos distinguieron el *ens rationis* –ser de razón, seres mentales, ideas- y el *ens reale* –seres reales, seres que existen con independencia del pensamiento, una piedra real, un árbol real, un caballo de carne y hueso-. Sin embargo, se han olvidado estos pensadores de una tercera categoría de seres irreductible a cualquier cosa: el *ens sentimentis*, *ens sentimentale*, los seres emocionales, nuestros sentimientos: nuestros dolores de muelas, el placer que sentimos al hacer el amor, el placer de vencer, de recuperar a un hijo perdido, el dolor al quemársenos una pierna, el goce infinito que experimenta Teresa de Avila en sus “arrobos místicos”. “Sentio, ergo sum” (Siento, luego existo). (Jauregui, 1997: 51-52)

La ficció també recull la idea de separar emocions i raó. La ciència ficció ha construït personatges i situacions en les quals l'absència o presència d'emocions són la clau dels fets que es relaten. Ja als anys cinquanta, a les novel·les d'Isaac Asimov (1950, 1957) podem trobar nombroses al·lusions, per exemple en comparar el comportament humà amb la intel·ligència artificial o amb el comportament d'habitants d'altres móns. Així a *Viatge a la Felicitat* d'Eduard Punset (2006) podem llegir:

Spock, el personatge extraterrestre d'orelles punxegudes de la sèrie Star Trek, era molt més intel·ligent que els humans, però no tenia emocions. En un moment donat del seu passat, els vulcanians, l'ètnia a què pertanyia Spock, havien prescindit dels primitius vestigis dels seus orígens animals i, allibertats per sempre de les passions, havien aconseguit un grau molt superior de racionalitat. En suposar que una criatura sense emocions ens superaria en intel·ligència, els creadors de la sèrie Star Trek estaven perpetuant un antic motiu de la cultura occidental. Però la ciència suggereix avui en dia que un organisme



La separació entre raó i emoció: un recurs de la ficció

intel·ligent sense emocions estaria, senzillament, incapacitat per evolucionar i no seria més, sinó menys, intel·ligent que nosaltres”. (Punset, 2006: 53)

A *Star Trek. Le fabulaire du Futur* podem llegir una interessant descripció d'aquest personatge on es destaquen alguns trets físics i psicològics del Sr. Spock. Com podem veure el treball de maquillatge busca reforçar una imatge que està basada en característiques internes del personatge, característiques marcades o justificades per qüestions genètiques, per la doble provenença humana i vulcaniana dels seus progenitors:

Le maquilleur Robert Dawn opte pour un aspect plus sobre, plus sévère, avec des sourcils toujours sataniques mais plus courts, un teint plus bronzé et une mèche impeccable. Le personnage semble être défini dès cette époque: Spock est humain par sa mère et Vulcain par son père. Les Vulcains pratiquent le contrôle des émotions, ce qui explique l'apparente froideur de Spock: il refoule ses émotions humaines, ne jure que par la pure logique, et vit dans un environnement où cette attitude est considérée... étrange. (Ruaud, 1995: 17)



En els capítols de la temporada següent, aquest personatge fou substituït per un autòmat, Data, exempt també d'emocions però sempre molt preocupat per comprendre i imitar la conducta humana i sovint 'manifestava el desig' de sentir com

els humans. De fet, Data sentia ja que expressava el desig de poder riure i de poder plorar. Casacuberta (2000) també es refereix als personatges d'Star Trek utilitzant-los com a exemples en la seva definició d'emoció que fa des d'una perspectiva filosòfica. “A los no seguidores de Star Trek hemos de indicarles que Data es un androide, miembro de la tripulación del Enterprise al que, para mejorar su actuación, se le incluye un chip procesador de emociones. Este chip hace que el androide sienta emociones similares a los humanos y, desde luego, se convierte en un generador de problemas a lo largo de los episodios de esta serie televisiva”. (Casacuberta, 2000: 131)

Aquests personatges de la ficció televisiva ens ajuden a reflexionar sobre el comportament humà. Data ens fa pensar en la importància del coneixement d'aquest comportament per al desenvolupament de la intel·ligència artificial. El més provable és que Data no s'hagués pogut construir sense una “lògica

borrosa”. En aquest sentit, la lògica s’ha vist obligada a fer un pas més treballant per desenvolupar una lògica útil en camps com l’enginyeria o la informàtica, una lògica necessària per a la intel·ligència artificial o per a la creació de realitats virtuals. Es tracta de la lògica borrosa. Així és definit aquest terme en el llibre de Bart Koslo (1993) *Pensamiento borroso*: “El término “fuzzy”, traducido aquí como borroso por ser la versión más ampliamente aceptada, posee en inglés un carácter polisémico (desde ‘borroso’, ‘difuso’, etc, hasta ‘velloso’, ‘peludo’) y onomatopeico que se pierde en castellano. En francés e italiano, ‘fuzzy’ se traduce habitualmente por ‘flou’ y ‘sfumato’, respectivamente.” (Koslo,1993:11)¹¹ Curiosament, al Japó la lògica borrosa traspasa els murs de l’acadèmia i dels laboratoris per ser objecte d’interés popular.

El gobierno japonés ha abierto dos grandes laboratorios, cada uno de los cuales patrocina un congreso sobre la borrosidad en años alternos. He visto anuncios en la televisión japonesa de lavadoras y acondicionadores de aire inteligentes en los que la única palabra que entendía era ‘fuaji’, dicha con signo de exclamación. Los japoneses han inventado nuevos caracteres kanji para la ‘teoría borrosa’ (*fuaji riron*). Los conductores del metro y los ejecutivos de las grandes compañías leen los muchos libros populares que se escriben en japonés sobre la lógica borrosa. La televisión de allí ha emitido en hora de máxima audiencia programas especiales sobre la ingeniería borrosa y su aplicación a la industria y a la electrónica de consumo. (Koslo, 1993: 79)

Tot això ens indica que la lògica també precisa d’una evolució per a donar resposta a les necessitats tecnològiques actuals, més complexes. Ara hi ha autors, com Jauregui (1997), que han capgirat l’ordre d’importància entre la raó i l’emoció, i han situat en primer lloc aquesta última. Mentre que d’altres, com Damasio (1994, 2003), veuen ambdues com a components d’un sistema que treballa de forma integrada. En el primer cas, l’autor pensa que “más que el *homo rationalis* cuenta el *homo sentimental*: el animal emocional. Es verdad que nuestro conocimiento es superior al del mono y al de la piedra, pero si este conocimiento superior no se traduce en una satisfacción superior, no hemos adelantado nada” (Jauregui, 1997: 55). En el segon cas, l’autor observa en els seus pacients neurològics el fet que el

La raó i l’emoció:
components d’un sistema
que treballa de forma
integrada

¹¹ Aquests aclariments sobre la traducció d’aquest terme els podem llegir en una nota de l’editor del llibre de Bart Koslo, *Pensamiento Borroso*.

sentiment és un component integral de la màquina de la raó. Suggereix que determinats aspectes del procés de l'emoció i del sentiment són indispensables per a la racionalitat. A *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano* hi podem llegir: “El aparato de la racionalidad, que tradicionalmente se presumía que era *neocortical*, no parece funcionar sin el de la regulación biológica, que tradicionalmente se presumía que era *subcortical*. La naturaleza parece haber construido el aparato de la racionalidad no sólo encima del aparato de la regulación biológica, sino también *a partir de éste y con éste*.” (Damasio, 2006: 155) Aquest autor suggereix que emoció i sentiment proporcionen el pont entre els processos racionals i els no racionals.

El sistema emocional és un sistema informatiu

Una de les idees que ens interessa de Jauregui (1997) és que el sistema emocional és un sistema informatiu que utilitza el canal informatiu dels sentiments. En aquest sentit, Bernbach (1965, 1973, 1981) no anava errat i, en certa manera, proposava interferir i incidir sobre el sistema d'informació, sobre els “sentiments”. Castilla del Pino (2000) en diria buscar la manera de causar una “impressió afectiva”.

La irracionalitat de les emocions: un argument de les crítiques a l'art i la cultura de masses

Des del punt de vista de l'art, la majoria de crítiques a les manifestacions artístiques estan relacionades amb la utilització que es fa d'algunes emocions per arribar a públics amplis. És també una de les crítiques que es dirigeix cap a alguns productes de la indústria cultural com poden ser alguns programes televisius, algunes pel·lícules o, fins i tot, certa premsa. Carroll (2002) a *Una filosofía del arte de masas* diu: “la tendencia platónica consiste en creer que las emociones son irracionales u opuestas a la razón. Si el arte –sea drama o el arte de masas- se dirige a las emociones, se dirigirá a lo irracional que hay en nosotros y, en consecuencia, debilitará el control de la razón. La cuestión obvia que hay que plantear a este argumento es si, de hecho, la distinción entre razón y las emociones es tan aguda y antagónica como afirman los platónicos. ¿Son las emociones fuerzas

necesariamente irracionales al modo en que suponen Platón y los críticos del arte de masas?” (Carroll, 2002: 219).

3. Funcionament de les emocions: emoció i sentiment, emocions primàries i emocions secundàries.

No sempre s’ha distingit de forma clara entre emoció i sentiment. William James (1884) per exemple utilitzava aquests termes de forma intercanviable: “Of note to the present discussion is the fact that James did not make a systematic distinction between emotion and feeling. James does make a reference to the feeling of emotional changes, but when he describes the end result of perceiving bodily changes he uses the term emotion and feeling interchangeably.” (Damasio a Evans y Cruse Ed., 2004: 4)

Distingir entre emoció i sentiment

En la seva aportació a *Emotion, Evolution and Rationality*, “William James and the Modern Neurobiology of emotion”, Damasio (1994, 2004) defineix la seva postura davant el debat sobre les teories de William James. El 1884 James va publicar *What is an emotion?*. James pensava que la percepció d’alguns objectes podien conduir el cervell a certes reaccions. La reacció podia modificar el cos i produir alguns comportaments útils, com ara fugir d’un ós. Aquest tipus d’emocions són les que Damasio anomena “primàries”, són les emocions “innates, preorganitzades o jamesianes” (Damasio, 1994: 161). A més, remarca que James no fa cap referència als canvis hormonals que avui en dia sabem formen part dels estats emocionals i que no s’havien descrit en el seu temps.

Emocions primàries

En aquest article, Damasio reproduïx un resum de les seves teories per tal de poder-les comparar amb el punt de vista de William James (1884). Damasio (2004) ens alerta del fet que triar la seva teoria no vol dir que pensi que és la més representativa dels estudis sobre neurobiologia de les emocions, sinó que ho fa perquè aquesta ha estat sovint tant elogiada com criticada per la seva proximitat a James. Damasio conclou l’article dient que

James versus Damasio

la neurobiologia moderna es recolza bastant en James, reconeix que la seva teoria era incompleta i simple, però que la idea principal no ha canviat.

Per Damasio (1994), **les emocions** no són exclusivament dels humans ja que també formen part de la conducta natural d'altres espècies. **Són un complex sistema de regulació dirigit, directa o indirectament, cap a una correcta homeostasi**, és a dir, a un correcte funcionament del conjunt de mecanismes de l'organisme que serveixen per mantenir la constància del mitjà intern. Les emocions van dirigides a la supervivència i també, directa o indirectament, al benestar. Aquest autor distingeix entre el procés de l'emoció i el procés del sentiment. El procés emocional està format per diversos esglaons psicològics. El primer esglaó és el d'avaluació, el de **valoració dels estímuls emocionals**. El segon esglaó consisteix en **provocar o induir l'emoció**. I el tercer esglaó és **el mateix estat emocional**.

Les emocions:
un complex sistema
per aconseguir una
correcta homeostasi

Fases del procés
emocional

En conclusión, la emoción es la combinación de un proceso evaluador mental, simple o complejo, con respuestas disposicionales a dicho proceso, la mayoría dirigidas hacia el cuerpo propiamente dicho, que producen un estado corporal emocional, pero también hacia el mismo cerebro (núcleos neurotransmisores en el tallo cerebral), que producen cambios mentales adicionales. Adviértase que, por el momento, dejo fuera de la emoción la percepción de todos los cambios que constituyen la respuesta emocional. Como el lector pronto descubrirá: reservo el término sentimiento para la experimentación de dichos cambios. (Damasio, 1994: 167)

En aquest sentit, **el sentiment de l'emoció és la suma de la percepció de l'objecte que causa l'emoció, del conseqüent estat emocional i del modus cognitiu i els pensaments associats:**

El sentiment de
l'emoció

The achievement of the emotional state is accompanied and followed by yet another step: the feeling of the emotion. Feeling consists of the joint perception of (a) the causative object; (b) the ensuing emotional state; and (c) the cognitive mode and related thoughts that may follow. Thus the intentionality of the emotions –the sense of what they are about- arises early in this physiological cycle with the perceptual definition of the emotionally-competent stimulus, and is completed in the feeling stage whose unfolding remains pointed to the emotionally-competent stimulus. (Damasio, 2004:5)

Damasio (2004) reconeix que els límits entre emoció i sentiment no són fàcils de determinar, però no obstant això basa en aquesta distinció la seva estratègia de recerca:

My distinction between emotion and feeling is part of a research strategy. I am well aware of the fact that the border between emotion and feeling is difficult to determine, in practical terms, given the rapidity with which the changes described in the steps leading to an emotion are perceived and thus become feeling. But the fact that the border between emotion and feeling is difficult to define introspectively and difficult to measure physiologically does not deny the existence of a distinction between emotion and feeling. (Damasio, 2004: 5)

Aquest autor, també basa la diferenciació entre emoció i sentiment en estudis que han demostrat de forma experimental que **els canvis psicofisiològics precedeixen clarament els instants en els quals el sentiment d'una emoció comença.**

Els canvis psicofisiològics precedeixen el sentiment de l'emoció

Castilla del Pino (2000) també distingeix entre emoció i sentiment: "Sentimiento: Estado del sujeto caracterizado por la impresión afectiva que le causa determinada persona, animal, cosa, recuerdo o situación en general. El sentimiento al ser de menos intensidad que la emoción, es experimentado por el sujeto como algo que le acontece exclusivamente en el plano de él mismo como sujeto, más concretamente en el nivel anímico." (Castilla del Pino, 2000: 346) Aquesta definició és jeràrquica i situa el sentiment en un pla inferior a la emoció. Mentre que la idea de sistema emocional de Jauregui sembla situar tots els elements en un mateix pla, tot són peces necessàries per aconseguir el bon funcionament del sistema emocional.

Es un sistema *sui generis* compuesto de un repertorio de emociones distintas cada una de ellas por naturaleza, mediante el que el ordenador emocional informa al sujeto y le presiona para que realice tareas necesarias para que funcionen sus sistemas somáticos (respiratorio, digestivo, térmico, etc) y sus sistemas sociales (biosociales). El sistema emocional está diseñado e instalado en el cerebro con una correspondencia y sincronización con los sistemas somáticos y biosociales siguiendo pautas bionaturales y/o bioculturales. (Jauregui, 1997: 301)

Totes aquestes aportacions teòriques i conceptuals ens condueixen a concloure que **una emoció és en gran mesura un conjunt de reaccions automatitzades a certs estímuls.** L'automatització és compatible amb el fet

Un conjunt de reaccions automatitzades que poden ser modulades pel context cognitiu

que **les reaccions poden ser modulades pel context cognitiu**, per exemple, pel que fa a la seva intensitat i durada.

Pel que fa a la tipologia dels estímuls que causen l'emoció, cal tenir en compte que **els estímuls emocionals poden ser actuals o poden ser portats a la memòria des del passat**, així com també **poden ser de tipus evolutiu o poden ser adquirits per l'aprenentatge com a resultat d'experiències cognitives i emocionals**.

Por sí misma la respuesta emocional puede conseguir algunos objetivos útiles: esconderse rápidamente ante un depredador, por ejemplo, o demostrar ira frente a un competidor. Sin embargo, el proceso no se detiene con los cambios corporales que definen una emoción. El ciclo continúa, hecho patente en los seres humanos y su paso siguiente es la sensación de la emoción en conexión con el objeto que la excitó, el darse cuenta de la relación entre el objeto y el estado emocional del cuerpo. Ahora bien, podría preguntarse, ¿por qué razón necesita alguien reconocer tal relación? ¿Por qué complicar las cosas y poner consciencia en este proceso si ya existe un medio de responder adaptativamente a un nivel automático? La respuesta es que la consciencia consigue un mayor sistema de protección. (Damasio, 1994:160)

És a dir, **fer conscients els nostres estats emocionals ens proporciona la possibilitat de resposta basada en la història particular de les nostres interaccions amb l'ambient**. I també cal dir que **a vegades les emocions es desencadenen després d'un procés avaluador i voluntari**, un procés no automàtic on té un paper l'experiència i on hi ha una avaluació conscient que s'interposa en el procés.

Sin embargo, en muchas circunstancias de nuestra vida como seres sociales sabemos que nuestras emociones son desencadenadas sólo después de un proceso mental evaluador, voluntario, no automático. Debido a la naturaleza de nuestra experiencia, una amplia gama de estímulos y situaciones se ha llegado a asociar con aquellos estímulos que se establecen de manera innata para causar emociones. La reacción a esta amplia gama de estímulos y situaciones puede ser filtrada por una evaluación consciente interpuesta. (Damasio, 1994:157)

Es clar que José A. Marina (2004) al seu llibre *La inteligencia fracasada. Teoría y práctica de la estupidez* ens alerta del fet que els sentiments a vegades “ens informen de forma sesgada o falsa” i en aquests casos deixen

Estímuls actuals o portats a la memòria des del passat, de tipus evolutiu o adquirits per l'aprenentatge

L'avaluació conscient de les emocions

Els sentiments, de vegades, ens informen de forma sesgada o falsa

de cumplir la seva funció. Marina diu que l'estructura afectiva d'una persona, que anomena estil afectiu, pot alterar de forma dramàtica la visió, la lectura o la interpretació de la realitat. (Marina, 2004:64-65) No podem deixar de citar aquí una de les obres, en aquest cas compartida amb Marisa López (1999), d'aquest autor que busca la interpretació de la realitat des de l'anàlisi lingüística. A *Diccionario de los sentimientos* podem llegir: "Al ser humano le pasan muchas cosas. No actúa ni movido por la química ni movido por los conceptos. Conoce su entorno y es afectado por él de manera estrepitosa. Huye de unas experiencias y se precipita hacia otras. Rechaza aquéllas y quiere identificarse con éstas. El diccionario, que es la caja de herramientas para tratar lingüísticamente con la realidad, contiene muchos términos que indican agrado o desagrado, placeres y dolores, bienestar y malestar." (Marina y López, 1999: 43)

En definitiva, distingir entre emocions i sentiments, alhora que discernir entre emocions primàries i secundàries ens ajuda a posar ordre, clarificar i comprendre millor els processos emocionals. D'una manera simplificada, les emocions secundàries, segons Damasio (1994), utilitzen la maquinària de les emocions primàries però hi sumen una anàlisi elaborada pel procés de pensament. I diu que "esta relación de dependencia-precedencia es un buen ejemplo del estilo chapucero que tiene la ingeniería de la naturaleza. La naturaleza utiliza viejas estructuras y mecanismos con el fin de crear nuevos mecanismos y obtener nuevos resultados" (Damasio, 1994:164).

Molt sovint, la publicitat es dirigeix a la inducció d'emocions secundàries. I en aquests casos, **el missatge publicitari ha de resistir el procés mental avaluador**. La publicitat pot generar i genera emocions i sentiments que estableixen un lligam amb els nostres projectes i desitjos tot descobrint els frens i les motivacions que serveixen de base per a l'elaboració dels eixos de comunicació en els quals descansen els missatges publicitaris, proporcionant l'eix creatiu a la majoria de plataformes creatives. Novament, no va desencaminada la publicitat si tenim en compte que: "Los sentimientos son

Les emocions secundàries

La publicitat i les
emocions secundàries

sólo experiencias que nos informan acerca de cómo se están comportando nuestros proyectos o deseos en su enfrentamiento con la realidad.” (Marina, 2004:64). Idea que es posa en la línea de pensament de Jauregui quan parla de sistema emocional com a sistema d’informació. Així doncs, podem afirmar que **la publicitat busca interferir en aquest sistema d’informació generant, reforçant o canviant emocions i sentiments.**

La publicitat, una interferència en el sistema d’informació emocional

D’una banda, la publicitat es mou sovint en el camp de les emocions secundàries, per tant podem parlar de l’existència d’un procés mental avaluador en el receptor del missatge publicitari. D’altra banda, la publicitat es mou clarament en el camp dels sentiments i, per tant, podem parlar d’experimentació conscient dels canvis produïts per una emoció. En aquest sentit, podríem dir que **l’individu receptor del missatge publicitari té un paper conscient** i, fins i tot, té una actitud avaluadora davant dels missatges.

El receptor del missatge publicitari té un paper conscient i una actitud avaluadora

Finalment, volem assenyalar que no sempre els sentiments provenen d’emocions. Aquí cal incloure el concepte de “sentiment de fons” que utilitza Antonio Damasio. Aquest autor diu que un “sentiment de fons” és l’estat corporal entre emoció i emoció. Són els que s’experimenten de forma més freqüent, tenen el seu origen en “estats corporals de fons” i no en estats emocionals. **Els “sentiments de fons” tenen a veure amb el sentiment de la vida, en el sentit d’ésser i proporcionen la continuïtat.** (Damasio, 1994: 180). Entenem, doncs, que el sentiment de fons és un sentiment més estructural que no conjuntural i per tant gens desestimable alhora de ser tingut en compte en la construcció d’estratègies de comunicació.

El sentiment de fons proporciona continuïtat, és més estructural que conjuntural

4. Emocions barrejades *versus* simplificació de les emocions a la publicitat

Eduard Punset (2006) destaca el fet que els humans tenim ‘emocions barrejades’ i Jauregui (1997) parla de ‘sentiments enfrontats’: “El cerebro humano es un ordenador que no solamente funciona con sentimientos, sino

Emocions barrejades i sentiments enfrontats

con varios programas simultáneos diversos y a veces opuestos y, por tanto, dispara a la vez sentimientos diversos enfrentados e irreconciliables” (Jauregui, 1997: 32). En aquest sentit, les tendències socials iniciades als anys noranta, que s’han accentuat al llarg d’aquesta dècada, contribueixen a la fragmentació de la personalitat i a les contradiccions emocionals. L’estudi sobre sistema de valors a l’Espanya dels noranta, publicat pel Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) i elaborat per Francisco Andrés Orizo (1996), posa de manifest la desaparició d’un sistema únic de valors que ha quedat substituït per una sèrie de subsistemes de valors amb una lògica pròpia i autònoma que condueix inevitablement a una fragmentació dels valors.

Fragmentació de la personalitat i contradiccions emocionals

Estos efectos conjuntos de los procesos de especificación y de individualización, con la desaparición de un único principio director en un sistema único, acaban provocando con frecuencia confrontaciones y conflictos entre valores de distintos subsistemas, cuando no se pueden armonizar las prioridades y la elección de un valor choca con la de otro. Esos conflictos pueden sobre llevarse entre difíciles equilibrios que eviten la esquizofrenia o, más frecuentemente, se manifiestan en las contradicciones, ambivalencias y aparentes paradojas que se identifican en los repertorios actitudinales y de conducta de los españoles contemporáneos (Orizo, 1996: XLIX)

Aquest panorama descrit en els paràgrafs precedents no sembla veure’s reflectit a la publicitat, ben al contrari. La publicitat tria un dels fragments, simplifica i fuig de la complexitat. En definitiva, basa els seus missatges en una única proposta, qüestió que podem observar en la majoria d’estratègies creatives o metodologies utilitzades en la creació de missatges publicitaris. La publicitat diu ser un mirall de la societat, diu que reflecteix el que veu en la societat però si estem d’acord en el fet que els individus i la societat són complexos, la publicitat, en la mesura que en fa representacions parcials i simplificades no actua de mirall sinó que mostra aspectes aïllats i desconnectats del conjunt. Si la realitat és complexa i, fins i tot, contradictòria, el seu reflex hauria de recollir aquests aspectes. Així doncs, la realitat emocional dels individus és també complexa, no obstant la publicitat només en mostra un reflex parcial, aïllat i desconnectat del conjunt. Si admetem que els mitjans de comunicació tenen un paper en la

La publicitat fragmenta, simplifica i fuig de la complexitat

construcció social de la realitat, la publicitat participa d'aquesta construcció aportant-hi les característiques esmentades.

La publicitat planteja les emocions de forma aïllada, desprovistes de contradiccions i de complexitats

A la vista d'aquestes afirmacions, podem dir que **el gran atractiu de les emocions incitades pels missatges publicitaris és que es plantegen de forma aïllada**. Les emocions a la publicitat estan desprovistes de complexitat, es presenten sense contradiccions i, en el cas de plantejar dubtes, el missatge publicitari en sol oferir la solució. **A la vida real, les emocions es poden presentar barrejades**, l'individu moltes vegades no pot aïllar la sensació única que li produeix un fet. Els personatges de la ficció publicitària sí que ho poden fer. Els anuncis ens mostren, durant vint o trenta segons, individus que experimenten emocions plenes i simplificades, sense conseqüències ni contradiccions.

Pel que fa a la fragmentació, aquesta no afecta només a la personalitat o als rols desenvolupats per part de les persones. En l'àmbit publicitari, i més concretament en l'àmbit de la imatge publicitària, Juan Rey (1994) proposa diversos models d'home detectats a la publicitat i un d'ells l'anomena **'l'home fragmentat'**. A meitats dels anys vuitanta, és un fet que es detecta bàsicament amb la imatge de la dona oferida per la publicitat. Parla d'una 'mujer desmontable', de **'despiece del cuerpo femenino'**, és habitual en la publicitat mostrar uns ulls, una esquena, unes natges, es selecciona una part i es carrega d'erotisme. Rey diu que aquesta pràctica triga una mica més a ser aplicada a l'home però que finalment s'ha acabat per seleccionar determinats detalls de l'anatomia masculina, que s'han aïllat i s'han manipulat. (Rey, 1994:63-68)

La fragmentació del cos humà en el discurs publicitari





La publicitat simplifica les emocions en el seu missatge i també fracciona els elements sobre els quals vol que centrem la nostra atenció –uns ulls, unes natges, uns peus o una ma–. La publicitat ens deslliura de la complexitat, però també ens nega la riquesa de la visió del conjunt de la realitat. En definitiva, ens ofereix **una visió sesgada, simplificada i fraccionada de la realitat que ens envolta.**



CAPÍTOL 2

La publicitat, les emocions i la modificació de la conducta

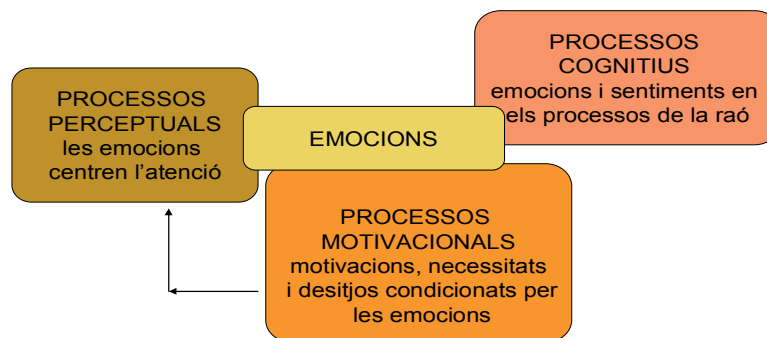
1. La publicitat, les emocions i la modificació de la conducta del receptor

En la majoria dels casos, la publicitat té com a objectiu modificar o generar una conducta. Fins i tot, en els casos en els quals els objectius immediats de comunicació s'expressen en altres termes, com ara l'augment de la notorietat d'un producte o una marca, podem dir que en última instància es busca encaminar al receptor d'aquest tipus de comunicació persuasiva cap a una conducta determinada.

Els professionals de la publicitat treballen amb les emocions, els seus missatges són plens de propostes emocionals i en basen les seves estratègies. Les estratègies de comunicació emanen de les estratègies de màrqueting amb les quals han de guardar coherència. De fet, el que els professionals de la publicitat i del màrqueting consideren essencial és el coneixement de les actituds, les motivacions i els frens, les necessitats i els desitjos dels destinataris dels seus missatges. I ja que les emocions planen per sobre de tots aquests conceptes, ens hem de preguntar quin paper tenen les emocions en el marc de les actituds, les motivacions, les necessitats i els desitjos. En aquest sentit, i a la vista dels apartats que es tractaran tot seguit, podem dir que: a) els processos emocionals es produeixen en el marc de les actituds; b) les emocions són una forma de percepció, centren l'atenció i proporcionen a tot allò que ens diuen els sentits un prisma individual; c) les

emocions condicionen la motivació i aquesta és considerada com un element impulsor de la conducta; d) les emocions informen l'individu de les seves motivacions; e) les necessitats es comporten com a motivadors; f) les necessitats i els desitjos es veuen influenciats per la societat i la cultura, i g) les necessitats humanes es defineixen cada cop més des del consum.

Les emocions en els processos perceptuals, cognitius i motivacionals



Pel que fa a la publicitat, entre d'altres, veurem que: a) les motivacions i les necessitats són els punts de recolzament de la majoria de les estratègies creatives; b) la publicitat vol interferir en el procés perceptiu; c) la publicitat vol imposar models de descodificació; d) la publicitat es dirigeix a les emocions ja que aquestes encaixen en la definició de motiu en el sentit que energitzen i dirigeixen la conducta; e) el màrqueting i la publicitat descobreixen o creen necessitats però per tal que el seu públic objectiu passi a l'acció han de despertar-li el desig ja que aquest es troba més proper a l'acció; f) la publicitat vol interferir en la gestió del desig humà; g) la publicitat fa presentacions teatrelitzades dels productes que anuncia, i h) la publicitat ha de trobar l'element transcultural de les emocions humanes per aconseguir missatges publicitaris transculturals i emocionalment significatius.

2. Les actituds: marc de processos emocionals, motivacionals, perceptuals i cognoscitius.

Els processos emocionals són un dels elements que conformen les actituds. McDaniel i Gates (1999) **defineixen actitud com una organització perdurable de processos motivacionals, emocionals, perceptuals i cognoscitius**. Aquests autors treballen des de la investigació de mercats utilitzant mètodes d'investigació motivacional dirigits a comprendre la conducta i les actituds humanes. En la cita següent, destaquen també que es tracta d'una predisposició apresada:

Una organización perdurable de procesos motivacionales, emocionales, perceptuales y cognoscitivos, con respecto a algún aspecto del entorno. (...) Es una predisposición aprendida para responder de manera congruentemente favorable o desfavorable hacia un objeto. Las actitudes tienden a ser perdurables y constan de grupos de ideas interrelacionadas; también abarcan el sistema personal de valores, que incluye las normas acerca del bien y del mal, lo correcto y lo incorrecto. (...) Las actitudes son la esencia del 'agente de cambio humano' que todas las personas del campo de la mercadotecnia intentan influir (McDaniel y Gates, 1999: 321-322).

Les actituds són una organització perdurable de processos motivacionals, emocionals, perceptuals i cognoscitius

Philip Kotler (1985), a *Direcció de Mercadotecnia* diu que **les creences i les actituds** s'adquireixen a partir del procés d'aprenentatge. Les creences són pensaments descriptius que una persona té sobre algú o alguna cosa i poden tenir una base real o no. Kotler pensa que en les creences no sempre hi ha una vessant emocional. En canvi, sí que associa a les actituds sentiments i emocions. Diu de les actituds que són avaluacions cognoscitives durables, favorables o desfavorables, i **contenen sentiments i emocions cap a un objecte o idea**. Afegeix que els humans tenim actituds cap a gairebé tot.

Una predisposició apresada per respondre de forma favorable o desfavorable cap a un objecte

Les actituds s'adquireixen a través del procés d'aprenentatge i condicionen la conducta

A través del proceso de aprendizaje, la gente adquiere sus creencias y actitudes. Estas a su vez influyen directamente su conducta. Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene respecto a algo (...). Estas creencias quizás se basen en un conocimiento real, una opinión o en la simple fe. Tal vez lleven o no un aspecto emocional. (...) Por supuesto, los fabricantes están sumamente interesados en las creencias que la gente guarda en su cabeza respecto a productos y servicios. Estas creencias forman imágenes de producto y marca y la conducta de la gente será en parte una función de sus creencias. Si algunas de tales creencias están equivocadas e inhiben la compra, el fabricante querrá emprender una campaña para corregir tales creencias equívocas. Una actitud describe las

evaluaciones cognoscitivas duraderas, favorables o desfavorables de una persona así como sus sentimientos emocionales y tendencias de acción hacia algún objeto o idea. La gente tiene actitudes hacia casi todo: religión, política, ropa, música, comida, etcétera. (Kotler, 1985: 190)

Les actituds són
útils per
economitzar
energies

Un altre aspecte interessant de **les actituds és que són útils per a economitzar energia** ja que ens permeten funcionar sense haver d'avaluar constantment les situacions com a situacions noves. I, segons García-Uceda (2001), suposen **una predisposició de l'individu cap a un objecte, situació o persona, condicionant la seva conducta**; són judicis de valor sobre persones o coses i permeten predir el comportament de l'individu. La majoria d'autors estan d'acord en el fet que són molt difícils de canviar i és per això que els professionals de la publicitat i del màrqueting miren d'ajustar-se a les ja existents. Una de les raons d'aquesta dificultat és que **les actituds d'un individu estan interrelacionades** i el fet de canviar-ne una fa que calgui portar a terme ajustaments en les altres.

Les actituds d'un
individu estan
interrelacionades

Las actitudes funcionan en las vidas de las personas para ponerlas en posición de seguir una conducta consistente hacia clases similares de objetos. No tienen que interpretar y reaccionar a todo de una manera fresca. Las actitudes economizan energía y reflexión. Por esta razón, las actitudes son muy difíciles de cambiar. Las varias actitudes de una persona han sentido alguna consistencia y para cambiarla quizás se requieran penosos ajustes en muchas otras actitudes. Así pues, una compañía está bien aconsejada de que procure ajustar sus productos a actitudes existentes, en vez de tratar de modificar las actitudes de la gente.” (Kotler, 1985: 190)

La publicitat proposa
models de
descodificació i vol
generar patrons
modèlics

Si bé les actituds ens permeten prendre decisions sense efectuar noves avaluacions de la realitat a cada moment, cal tenir en compte, que en el nostre llenguatge i en el nostre pensament hem construït **etiquetes** que són molt senzilles però també molt burdes. (De Bono, 1994: 85) La publicitat proposa **“models de descodificació”** de la realitat aconseguint, de vegades, generar **“patrons modèlics”** que ens serveixen per descodificar posteriors percepcions de la publicitat “que tendirem a descodificar de la mateixa manera” (Madrid, 2005: 64).

3. La percepció. Les emocions com a direccionadors de l'atenció

La percepció juga un paper essencial en la construcció mental de la realitat que ens envolta (Veure capítol 4). **El procés de percepció arranca dels òrgans dels sentits** que recullen informació que és processada pel cervell. Com diu Francisco Mora (2002), en primer lloc percebem tot allò que ens envolta a través dels òrgans dels sentits i en un estadi posterior es produeix el procés de descodificació que té lloc al cervell:

Todo lo que somos capaces de percibir del mundo que nos rodea es a través de nuestros órganos de los sentidos. No existe la percepción extrasensorial. Todo lo que usted hace en este momento, incluida la visión y la lectura de este texto, o lo que puede ver en alguien que está dando una conferencia, lo que incluye el lenguaje los gestos faciales y corporales, su expresión emocional y todo lo que le rodea, en sonidos u olores del medio ambiente, es información sensorial. (Mora, 2002: 71)

En el procés publicitari, **el missatge de la publicitat vol interferir en el procés perceptiu del receptor**. La publicitat vol que els elements del missatge siguin percebuts i per això ha de competir amb multitud d'altres estímuls als quals està exposat el receptor. Però, la publicitat no en fa prou en aconseguir ser percebuda, també voldrà influir en la descodificació del missatge. Així doncs, en primer lloc, la publicitat ha d'actuar cap a la percepció del receptor, captant primer la seva atenció i, en segon lloc, s'ha de dirigir cap a la consecució del seu objectiu final que Madrid (2005) expressa en termes de "reduir la voluntat del receptor" (Madrid, 2005: 63). Segons aquesta autora, **la publicitat vol imposar descodificacions i aquestes s'inicien en els umbrals de la percepció**: "ahora, podemos comprobar cómo el primer paso en la imposición de decodificaciones ya aparece en los umbrales perceptivos, ya que el publicitario se encargará de seleccionar determinados colores, formas, sonidos, de proponer grandes originalidades con ayuda de lo retórico como estrategia generativa, todo con el único objetivo de reducir al máximo dicha voluntad receptora." (Madrid, 2005: 63)

Dels òrgans dels sentits al cervell

La publicitat vol interferir en el procés de percepció del receptor i imposar descodificacions

La reducció de la voluntat receptora com a objectiu de la publicitat

La percepció va més enllà dels mateixos sentits. Edward de Bono (1994) destaca el fet que **la percepció no radica només en els propis sentits** sinó que es tracta del treball que realitza el cervell amb la informació que li arriba des d'aquests òrgans i que ens dona una determinada visió del món.

Un hombre ciego y sordo no puede reaccionar frente al mundo que lo rodea si no es mediante el olfato y el tacto. No podemos contar con lógica, emociones ni creencias si el mundo externo no puede comunicarse con nosotros. La percepción no reside en los ojos ni en los oídos, sino que consiste en el trabajo que realiza el cerebro con la información que le llega desde los ojos y los oídos (y de otros sentidos). La percepción es el sentido que fabrica el cerebro a partir de lo que recibe. Es el sentido que determina como vemos el mundo. (De Bono, 1994: 84)

Així doncs, **hi ha un nexa entre percepció i cognició**, així Mora (2002), a *Cómo funciona el cerebro*, dedica unes pàgines per explicar el procés de percepció i el nexa entre percepció i cognició fins arribar a la conducta. “El resultado de toda información sensorial se adquiere tras ser esta abstraída y clasificada de forma que este proceso es el nexo entre percepción y cognición. El ser humano piensa con ideas, con abstractos. Entre la percepción y la cognición está la función de clasificar, es decir, lo percibido pertenece a este grupo de cosas o a aquel otro grupo de cosas.” (Mora, 2002: 31)

Com ja hem vist al primer capítol, a través de les teories de Damasio (1994, 2003, 2004), es produeix **un funcionament integrat del cervell** alhora de dur a terme processos emocionals i altres processos. Mora, per exemple, a més del nexa entre percepció i cognició, posa en relleu el fet que **les emocions “banyen i alimenten totes les altres funcions”** del cervell. Un cop s'ha portat a terme la descodificació sensorial i s'ha reconegut de forma conscient un objecte, aquesta informació arriba al cervell emocional. Al llibre de Mora podem llegir que “tras la decodificación sensorial y la construcción de un percepto, léase el reconocimiento consciente de estar viendo una manzana, esta información llega a nuestro cerebro emocional. Ésta es una de las funciones más profundamente ancladas en el cerebro desde que éste comenzó su andadura hace muchos millones de años. Las

El nexa entre percepció i cognició

En el marc d'un funcionament integrat, les emocions banyen i alimenten totes les altres funcions del cervell

raíces de los códigos emocionales del cerebro son tan profundas que bañan y alimentan todas sus demás funciones.” (Mora, 2002: 32-33)

El que és realment interessant és que aquest procés compartit per tots els éssers humans és a la vegada únic. És a dir, **hi ha quelcom d'individual relacionat amb el sentiment més profund de cadascú que dóna sentit a l'individu i al que l'envolta; i aquest sentiment profund que banya tot allò que percebem s'adquireix en el cervell emocional.** Així Mora diu:

Efectivamente, la información pasa a ese otro cerebro dentro del cerebro que llamamos sistema límbico, donde se le imprime un valor, una etiqueta de bueno o malo y es de este modo que el mundo que hemos construido se hace personal. Ahí, en ese cerebro límbico, es donde todo empieza a adquirir un 'tinte' único para el individuo. Porque es en ese cerebro emocional donde hemos venido tejiendo, a lo largo de nuestra vida desde el nacimiento, nuestro sentimiento más profundo, más real y sentido de nosotros mismos y de todo lo que nos rodea. Es ahí donde abrimos la puerta de nuestra individualidad, adquiriendo el verdadero conocimiento que nos sirve para seguir vivos. (...) Es tras todo este proceso y sólo después que esta información ha sido elaborada en áreas de asociación de la corteza cerebral cuando la información se transfiere a las áreas motoras del cerebro para realizar una conducta. (Mora, 2002: 32-33)

És clar que a la publicitat li interessa més el que tenen en comú els humans que el “tint” individual. On podem observar molts punts de trobada és entre percepció i emoció. Alguns autors veuen **les emocions com un tipus de percepció que fa la tasca d'informar dels estats en els quals es troben el cos i “l'ànima”**, concepte utilitzat tant per Descartes (1649) com per Condillac (1779). Per Descartes, les emocions eren una mena de percepció i també **James relacionava la idea d'emoció a la idea de percepció alhora que insistia en el fet que les àrees del cervell en les quals es produïen no quedaven diferenciades.** De Sousa ens acostava a aquests dos autors pel que fa a aquesta idea: “In fact, for Descartes, emotions are a species of perception: they are “perceptions... of the soul which relate specially to it, and which are caused, maintained, and fortified by some movement of the spirits (Descartes, 1649, art.27)” (De Sousa, 1990, 28) Ja hem vist algunes de les idees exposades per James al primer capítol a través de les teories de Damasio (1994, 2003, 2004); De Sousa (1990) també destaca dos aspectes que ja hem apuntat: d'una banda, la naturalesa de **la consciència emocional**

Un procés compartit per tots els éssers humans però que a la vegada els fa únics

Les emocions com un tipus de percepció

que consisteix en un tipus de percepció dels nostres estats corporals a partir dels quals podem diferenciar les emocions. I, d'altra banda, diu que el cervell no compta amb centres especials per a les emocions. Així ens ho explica De Sousa (1990):

So Jame's model, like that of Descartes, views emotion as a kind of perception. James's view comprises two theses. One is a claim about the nature of emotional consciousness: that it consists in a kind of perception of our own bodily states, which is sufficient to differentiate the several emotions. The other is about the brain: that it contains no special emotion centers. These two theses may seem independent, but there is a connection. (De Sousa, 1990: 51)

Condillac (1779) dóna gran importància als sentits, dels quals diu procedeixen tots els nostres coneixements i totes les nostres facultats, però el que li sembla essencial és "l'ànima": "...los sentidos no son más que la causa ocasional. Ellos no sienten, es el alma sola la que siente con la ayuda de los órganos; y de las sensaciones que la modifican" (Condillac, 1779, 1985:115)¹².

Actualment, hi ha autors que afirmen que **en un primer estadi el cervell processa la informació sensorial de forma aïllada de les emocions però tot seguit quan aquesta informació arriba a algunes àrees del cervell, concretament els circuits límbics, es veu tenyida per tonalitats afectives.** Segons Mora (2002), "el cerebro, inicialmente, procesa información sensorial de una manera desprovista de todo componente emocional, y sólo cuando el estímulo alcanza ciertas áreas, los llamados "circuitos límbicos" es cuando adquiere la tonalidad afectiva." (Mora, 2002: 93)

Eva Aladro (2007), a *Metáforas e iconos para transmitir información*, article publicat a *Cuadernos de Información y comunicación* per la Universidad Complutense de Madrid, destaca el fet que les imatges que percebem arriben de forma directa a l'amígdala i, per tant, provoquen respostes emocionals immediates. "Hoy sabemos que imágenes percibidas llegan directamente a la amígdala cerebral produciendo respuestas emocionales inmediatas sin la concurrencia del neocórtex, más deliberativo, en el proceso de comportamiento (Goleman 1995, Damasio 1994)".

¹² Aquesta obra *Extrait raisonné du traité des sensations*, ha estat recollida per Edicions Orbis el 1985 juntament amb *La logique ou les premiers développements de l'art de penser*, text publicat el 1780.

Les emocions fan la funció de centrar l'atenció cap algun fet o objecte i per tant ens predisposen a percebre uns objectes i a allunyar-nos d'altres. En la publicitat, cal primer obtenir l'atenció del públic al qual va dirigida i generar una emoció facilita aquesta tasca. Carroll (2002) insisteix en la relació existent entre emocions i atenció. I diu: “La función de guiar la atención se relaciona con el rol que las emociones desempeñan al determinar la acción. **Las emociones llaman la atención de aquellos elementos de la situación que resultan relevantes para la acción según deseos, intereses y valores.**” (Carroll, 2002: 224). Certament, si la publicitat busca dirigir o influir en la conducta dels individus primer haurà de cridar l'atenció del públic al qual es dirigeix. Segons Carroll, “Tanto en la vida como en el arte, las emociones tienen la función de centrar la atención (y de provocar respuestas).” (Carroll, 2002: 216) L'estudi de Carroll però es centra en l'art de masses i diferencia entre la vida i l'art dient que en la vida, al contrari que en la ficció, cal escollir entre una miríada de detalls no estructurats: “En la vida, al contrario que en la ficción, las emociones han de elegir los detalles relevantes de una situación en un revoltijo de detalles no estructurados.” (Carroll, 2002: 227). En aquest sentit, la publicitat no només presenta les emocions de forma simplificada i exempta de complexitats com hem vist al primer capítol, sinó que també escull i presenta davant el receptor només els “detalls” que li interessa transmetre. En definitiva, **la publicitat fa una tasca d'estructuració dels detalls a percebre pel receptor del missatge publicitari.** Les estratègies creatives són eines metodològiques que estructuraven i jerarquitzen la informació per tal de posar en relleu els elements que es volen destacar i trobar la millor manera de transmetre'ls.

Carroll (2002) però no està interessat en influir sobre la conducta posterior a la fruïció de l'obra, ja que es centra només en l'estudi de l'art de masses. No obstant, cal dir que inclou “algunes peces” publicitàries dins la definició d'art de masses. En aquest sentit exposa que “(...), las emociones están íntimamente relacionadas con la atención. Éste es el rasgo de las emociones

Les emocions fan la funció de centrar l'atenció

La publicitat fa una estructuració dels elements a percebre per part del receptor del missatge de la publicitat de forma sistematitzada utilitzant estratègies creatives

que debería importar a los teóricos del arte, antes que el de la movilización para la acción, ya que las obras de arte, por lo general, requieren atención, no acción.” (Carroll, 2002: 226) En definitiva, Carroll (2002) troba una relació molt estreta entre atenció i emocions “La percepción y las emociones se relacionan de varios modos. En primer lugar, es la atención a ciertos aspectos de una situación, como el dolor lo que nos lleva en principio a cierto estado emocional. Pero, entonces, las emociones suministran un nuevo estímulo al proceso de atención” (Carroll, 2002: 223)

A la complexitat dels processos perceptuals hem d'afegir el fet que molts d'aquests processos es produeixen, com podem llegir al quart capítol, de forma mediada. Sovint, **l'objecte a percebre es presenta davant nostre a través d'un mitjà tecnològic, com ara un mitjà de comunicació de masses.** A *Conversaciones con Kafka* de G. Janouch (1960) podem llegir: “Soy un hombre observador. Pero el cine perturba el mirar. La celeridad de los movimientos y el rápido cambio de las imágenes fuerzan al hombre a pasar por alto muchas cosas. No es la mirada la que toma posesión de las imágenes, sino éstas las que se apropian de la mirada. Inundan la conciencia. El cine significa una uniformización de la vista que hasta ahora ha estado desnuda” (Janouch, 1960). En la nostra societat, **la televisió i altres pantalles audiovisuals són un dels principals mediadors entre la realitat i l'individu.** Morace destaca elements positius i negatius del que anomena “la realitat televisiva”.

...nos limitaremos a subrayar el valor doble que la imagen de los medios de comunicación ha adquirido durante estos años en las sociedades industrializadas avanzadas: un valor positivo de apertura (el conocimiento), de estímulo (la información) y de “modernización” (la liberación del pasado), y un valor negativo de “absorción” de las energías, las ideas, los pensamientos, los sentimientos, y en último análisis, de las demás capacidades sensoriales De la comparación entre estas dos dimensionales (de emancipación por una parte y de pasividad por otra) probablemente saldrá a flote el nuevo papel de las comunicaciones en masa en la sociedad contemporánea. (Morace, 1993: 46)

Mediació i processos perceptuals

La televisió com a mediadora entre la realitat i l'individu.

4. Les motivacions com a impulsors de la conducta

D'una banda, podem afirmar que l'element impulsor de la conducta és la motivació, i d'altra banda, **les emocions condicionen la motivació**. Com diu Jesús Flórez (1996) “las emociones condicionan en alto grado el desarrollo de la motivación, y la motivación es, por antonomasia, el elemento impulsor de nuestra conducta.” (Flórez, 1996: 165).

Les emocions condicionen la motivació i aquesta és l'element impulsor de la conducta

Eberhard Todt apunta que “la investigación psicológica sobre la motivación se ocupa del ‘porqué’, es decir, de las condiciones internas y externas del comportamiento y de la conducta del hombre” (Todt, 1982: 9). És per això que les estratègies publicitàries i els eixos de comunicació de les campanyes publicitàries descansen sobre la potenciació de les motivacions o la reducció dels frens. “Para la mayoría de los investigadores y publicitarios, la motivación es la base más importante sobre la que se deben apoyar las estrategias de comunicación. Las motivaciones son fuerzas impulsoras fuertes (...) Las motivaciones son direccionales y se dirigen a un fin u objeto, reduciendo la tensión del consumidor. La comunicación publicitaria activa esta energía y les da una dirección concreta hacia el producto”. (Soler, 1993: 31)

Les campanyes publicitàries descansen sobre la potenciació de les motivacions

Tot apunta al fet que **les motivacions són el punt de recolzament de les estratègies creatives**. Rosser Reeves (1964), a *La realidad en publicidad*, exposa la idea i les característiques de la USP (Unique Selling Proposition), i fa un paral·lelisme entre la USP i una palanca: “Desde los tiempos más remotos el hombre se ha sentido atraído por la palanca: ‘Dadme un punto de apoyo y moveré el mundo’, dijo Arquímedes” (Reeves, 1964:63).

Les motivacions són el punt de recolzament de les estratègies creatives

La USP és una proposta concreta que es fa al consumidor, una proposta diferenciada de la competència i per tal que tingui la força necessària per poder influir en milions de persones ha de mantenir relació amb les seves motivacions. Les motivacions es converteixen en el punt sobre el qual

descansa la palanca. Altres tècniques utilitzades per a la formulació dels missatges publicitaris recerquen un punt sobre el qual recolzar la campanya.



L'eix psicològic de Joannis o la promesa de la Copy Strategy són altres conceptes per a designar la mateixa idea. Per Joannis (1992, 1996), l'eix psicològic sorgeix de les necessitats, les motivacions i les actituds del consumidor i a partir d'aquest eix psicològic es crea el “concepte de la comunicació”¹³. “La noción de eje descansa en la noción de conflicto. La compra de cualquier producto satisface unas determinadas necesidades (motivaciones), pero va en contra de otras necesidades (frenos).” (Joannis, 1992: 21)

¹³ Segons H. Joannis el concepte de comunicació “tiene como misión representar de forma concreta, específica y creíble la satisfacción seleccionada por el eje. El eje, efectivamente, no evoca la satisfacción que ha elegido, la nombra, la etiqueta. El papel del concepto es hacer vivir esta satisfacción al concretarla en imágenes visuales, verbales o sonoras.” (Joannis, 1992: 23)

Així doncs, **la publicitat**, de forma explícita, **basa les seves estratègies en la potenciació de motivacions o en la reducció de frens per acabar formulant propostes dirigides a les emocions** les quals condicionen en gran mesura el desenvolupament de les motivacions. Johnmarshall Reeve (1994) proposa dos tipus de vincles entre emoció i motivació. El primer és que les emocions són un tipus de motivació, un motiu especial. **Les emocions, diu, encaixen en la definició de motiu en el sentit que energitzen i dirigeixen la conducta.** El segon tipus de vincle ens porta a veure l'emoció com una "lectura" dels estats motivacionals.

Les emocions energitzen i dirigeixen la conducta.

De acuerdo con Ross Buck, la motivación y la emoción son dos caras de la misma moneda en el sentido de que los motivos funcionan para mantener las condiciones corporales necesarias para sostener la vida y las emociones funcionan como un "informe de progresos" constante sobre lo bien que esos motivos están siendo sostenidos (...) para Buck, las emociones: 1) informan del estatus de los estados motivacionales y 2) movilizan los recursos corporales para gratificar los motivos y facilitar la adaptación. (Reeve, 1994: 389)

Madsen (1974) resumeix de forma concisa i sinòptica la història de la investigació en motivació. Segons aquest autor, es distingeixen tres tendències principals en l'evolució de la psicologia de la motivació (Todt, 1982:11):

La investigació en motivació

1. Les teories sobre l'instint
2. Les teories de la motivació en el camp de l'aprenentatge
3. Les teories de la motivació en el camp de la investigació de la personalitat

Una de les teories de referència pel màrqueting i la publicitat, **la teoria de les necessitats d'Abraham Maslow, pertany a aquest tercer grup de teories que pretenen comprendre la motivació en el camp de la investigació de la personalitat.** Freud, Murray i Maslow s'interessen per la motivació de la conducta humana. Mentre Freud parteix de l'anàlisi de la conducta neuròtica pertorbada, Maslow ho fa des de l'estudi de la motivació de la conducta sana (Todt, 1982:17) Les teories de Maslow són encara ara una gran referència per als professionals de la publicitat, fins el punt que

La piràmide de necessitats de Maslow, una referència per la publicitat

s'han arribat a exposar de forma directa en un anunci.¹⁴ Malgrat tot, García-Uceda (2001), que al seu manual de publicitat recull la teoria, la comenta dient que és una teoria vàlida per “explicar el comportament genèric d’una societat”, però que “falla al ser aplicada a l’individu”, ja que no totes les persones tenen la mateixa jerarquia de necessitats, a més aquesta jerarquia es modifica amb el pas del temps (Garcia Uceda, 2001: 129).

Els instints es situen a l’origen actuant com a disposicions intrínseques o com a tendències impulsores.

A la teoria dels instints de William McDougall, que Mariola García Uceda (2001) resumeix en el seu llibre *Las claves de la publicidad*, trobem una relació entre diversos instints i diverses emocions per donar explicació a alguns “ressorts motivacionals utilitzats per la comunicació publicitària” (Garcia Uceda, 2001: 127). Per exemple, la por l’associa a l’instint de fuga; l’ira a l’instint de combat i el disgust a l’instint de repulsió. Al mateix temps, també enumera alguns dels productes l’adquisició dels quals queda justificada per l’instint i l’emoció que provoca. Així, per exemple, l’instint d’autoafirmació condueix a l’expressió emocional de l’orgull i “explica la adquisició de múltiples productos o la utilización de determinados servicios asociados al orgullo de clase social, de nivel cultural...” (Garcia Uceda, 2001: 127) L’autora de *Semiótica del discurso publicitario*, Sonia Madrid, fa també referència a la teoria dels instints dels quals diu que **porten a l’experimentació d’una “excitació emocional”**: “Por ejemplo, el publicitario puede optar como estrategia inventiva la “teoría de los instintos” (Ortega, 1997: 60) según la cual, el instinto es una disposición psicofísica, innata o heredada, que obliga a su poseedor a prestar atención a determinados objetos experimentando una excitación emocional”. (Madrid, 2005: 80)

Ressorts motivacionals
utilitzats per la
comunicació publicitària

Instints i excitació
emocional

¹⁴ Un anunci de REPSOL exposa la teoria de les necessitats de Maslow la qual descriu i organitza de forma jerarquizada les necessitats humanes.

5. Les necessitats, els desitjos i les emocions

Des de la publicitat, es volen comprendre **les necessitats i els desitjos** dels receptors dels missatges, per tal de generar motivacions i aconseguir portar al receptor a la realització d'una conducta determinada. Segons Kotler (1995), un motiu és una necessitat estimulada. Així doncs, el màrqueting i la publicitat busquen estimular les necessitats i potenciar així les motivacions.

Estimular necessitats
per potenciar motivacions

Luís Ballester a *Las necesidades sociales* fa una distinció entre necessitat, benefici i luxe: “La necesidad es lo que permite la vida, el beneficio es lo que mejora la situación en términos cualitativos, el lujo es lo que se desea sin que produzca mejora en términos cualitativos. Para Jon Elster, uno de los cuatro tipos de necesidades que define está constituido por las necesidades que derivan del lujo, entendido como lo que se prefiere sin que sea evidente su necesidad (1986:69)” (Ballester, 1999: 104) La publicitat treballa sovint amb aquest tipus de necessitats, generant-les i potenciant-les. Ballester fa també en aquest llibre un repàs de les teories i dels principals autors que han reflexionat sobre les necessitats i les presenta en quatre conjunts relacionats amb l'ús del concepte necessitat, els debats al voltant del concepte de necessitat, les principals tradicions teòriques crítiques i les principals tradicions teòriques convencionals.

Necessitat,
benefici o luxe

Ja hem citat a l'apartat anterior una de les teories sobre necessitats més conegudes pels publicitaris, la Teoria de les Necessitats de Maslow, sobre la qual cauen algunes crítiques relacionades amb el tractament jeràrquic que fa de les necessitats o la banalització del concepte d'autorealització que Habermas (Ballester, 1999) critica. Maslow proposa a la seva teoria una sèrie de necessitats que classifica segons el seu ordre d'importància: necessitats fisiològiques, necessitats de seguretat, necessitats socials, necessitats d'estima i necessitats d'autorealització. L'individu té moltes necessitats de diversa importància que cataloga dins una jerarquia i buscarà satisfer en primer lloc la necessitat més important en aquell moment, un cop l'hagi satisfet deixarà de ser motivadora de moment i l'individu dirigirà la seva atenció a la necessitat següent per ordre d'importància.

Maslow: les necessitats
jerarquitzades

Les necessitats: punt de recolzament de l'eix de comunicació

D'una banda, veiem com **les necessitats es comporten com a “motivadors”**, i com passa també amb les motivacions, trobem en les necessitats un altre punt per recolzar la palanca alhora de buscar un eix sobre el qual treballar la comunicació: “El punto de partida para la disciplina de la mercadotecnia descansa en las necesidades y deseos de la humanidad. Para su sustento la humanidad necesita alimento, aire, agua ropa y abrigo” (Kotler, 1985: 37). I, d'altra banda, veiem com els estats que giren al voltant de la motivació, la necessitat i el desig porten associats determinats estats emocionals. Marina i López (1999), que treballen amb famílies lèxiques, anomenen al conjunt dels impulsos, les inclinacions, les tendències, les propensions, els mòbils i els desitjos, “territori motivacional”. Al mateix temps que diferencien aquests elements motivadors dels sentiments que poden provocar. Aquests estats afectius, sentiments, emocions i humors els anomenen “territorio sentimental”.

Del territori motivacional al territori sentimental

Distingir entre necessitats, desitjos i intencions

Les necessitats i els desitjos són un dels centres d'atenció dels estudis d'investigació motivacional que proporcionaran informació als qui hauran de dissenyar les estratègies de màrqueting i publicitat. És convenient, diu Kotler (1985), **distingir entre necessitats, desitjos i intencions**, malgrat que sovint s'utilitzin de forma intercanviable en el llenguatge quotidià, i podríem afegir en el professional.

El desig demana una satisfacció específica

La necessitat es pot entendre com “un estat de privació” amb la característica que aquest estat de privació es sent cap a certa **satisfacció genèrica** pròpia de la condició humana. Mentre que, **els desitjos busquen una satisfacció específica**: “Los deseos son la apetencia por satisfactores específicos de estas últimas necesidades. Una persona necesita alimento y desea un bistec, necesita ropa y quiere un traje Pierre Cardin, necesita estima y compra un Cadillac. Si bien las necesidades de la gente son pocas, son muchos sus deseos. Los deseos humanos se ven continuamente configurados y reconfigurados por fuerzas sociales como iglesias, escuelas, corporaciones y familias.” (Kotler, 1985: 37)

La necessitat busca una satisfacció genèrica

Conviene trazar una útil distinción entre necesidades, deseos e intenciones, aun cuando estas palabras suelen utilizarse de modo intercambiado en el lenguaje cotidiano. Una necesidad es un estado de privación sentida de cierta satisfacción genérica que surge de la condición humana. (...) Estas necesidades no son creadas por su sociedad o por los comerciantes, sino que existen en la textura misma de la biología y de la condición humana.” (Kotler, 1985: 37)

Per últim, Kotler (1985) diu que **les intencions són el que més s’acosta a l’acció**, són la decisió d’adquisició: “Las intenciones son decisiones de adquirir satisfactores específicos bajo determinados términos y condiciones. Muchas personas desean un Cadillac, pero sólo unas cuantas intentan adquirir uno a los precios actuales.” (Kotler, 1985: 37)

La intenció és el més proper a l’acció

Els desitjos es relacionen amb l’acció, més que les necessitats. Com exposa Ballester (1999): “Los deseos están relacionados con la motivación de la acción, normalmente a través de la interacción con una creencia adecuada. Así, mientras los deseos implicarán una disposición a hacer lo que sea preciso para conseguir lo deseado, la necesidad parece no estar directamente relacionada con la acción.” (Ballester, 1999: 104) En aquest sentit, **el màrqueting i la publicitat hauran de descobrir o crear necessitats però per tal que el seu públic objectiu passi a l’acció hauran de despertar-li el desig.**

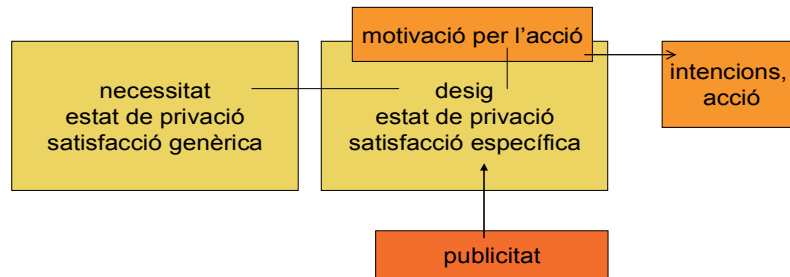
L’estreta relació entre acció i desig

Amb tot, és més fàcil saber quins són els nostres desitjos que reconèixer les nostres necessitats. Ballester (1999) enumera alguns casos en els quals l’individu cau en errors amb allò que pensa que necessita:

Necessitats errònies

1. Podem estar equivocats sobre allò que necessitem
2. Podem desconèixer allò que necessitem
3. Podem malinterpretar allò que necessitem i confondre una adicció o una dependència amb una necessitat

La publicitat i el desig.



Influència social
en la definició de
necessitats

El que es necessita no depèn de la intenció de l'individu, i a més **la comunitat** en la qual s'inscriu és **una variable importantíssima** **ahora de definir les seves necessitats.**

En primer lugar, uno puede estar equivocado sobre lo que necesita (...). En segundo lugar, el individuo además de estar equivocado sobre lo que necesita, puede desconocerlo(...) En tercer lugar, una persona puede malinterpretar una adicción o una dependencia, sin poder diferenciarlas de una necesidad. (...) Lo que se necesita no depende de la intención del sujeto de necesidad, del pensamiento o del trabajo de su mente, o no sólo de ellos, sino de la forma en que el mundo y las cosas del mundo son para la comunidad en que vive.” (Ballester, 1999: 105).

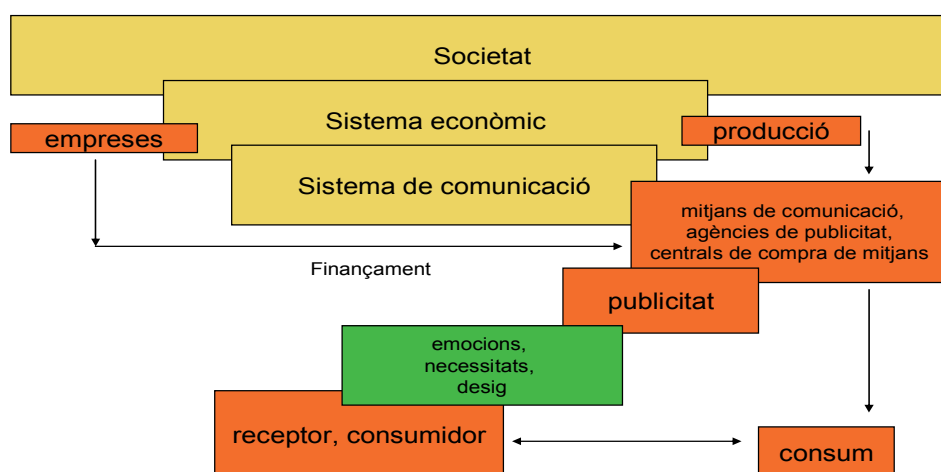
Ulisses: entre la
necessitat i el desig

Aquest autor per il·lustrar la dialèctica entre desig i necessitat ens transporta a un capítol de *L'Odissea*, en el qual Ulisses es fa lligar al màstil del vaixell per no caure en la temptació que suposa el cant de les sirenes, que representen el desig. Ulisses té com a objectiu el retorn a Ítaca. Podem llegir: “es una imagen que ejemplifica de un modo claro la dialéctica más profunda entre deseo y necesidad, la renuncia de la gratificación inmediata en nombre de la supervivencia y de la consecución de objetivos sociales, el temor a la arbitrariedad o a la extraña lógica del deseo.” (Ballester, 1999: 127)

D'una banda, les necessitats dels individus es veuen molt influenciades per la societat en la qual viuen, i d'altra banda, aquestes societats compten amb un sistema de comunicació complex i que és la via de difusió de nombrosos missatges plens de propostes que interpel·len les necessitat i els desitjos dels individus. Alguns dels agents d'aquest sistema són els **mitjans de comunicació de masses, les agències de publicitat, les centrals de compra de mitjans i les multinacionals, les quals actuen com a clients d'agències de publicitat i mitjans de comunicació**. Per definició, els elements del sistema estan interrelacionats. El sistema de comunicació, d'una o d'altra manera, contribueix en augmentar la producció i les vendes d'aquestes empreses, que alhora són, per les seves xifres d'inversió publicitària, la principal font de finançament dels mitjans de comunicació de masses i els principals clients de la indústria de la publicitat. En certa manera, com fa Galbraith (1960) i com veurem més endavant en aquest capítol, no ens costa massa trobar una estreta **relació entre necessitats i producció**.

Necessitats i producció

Les emocions en la producció i en el consum.



Pel que fa als desitjos, Marina i Pérez (1999) pensen que els sistemes econòmic i vital de la cultura occidental es basen en “continuas promociones masivas de deseos”. A *Diccionario de los Sentimientos*, podem llegir: “Los budistas, (...) consideran que el deseo es el fundamento y la tragedia del yo personal. Quien se libera de deseos, se libera de la tiranía del yo y alcanza la libertad completa. Pero la cultura occidental no parece seguir esos caminos. Su sistema económico y vital se basa en continuas promociones masivas de deseos.” (Marina; Pérez, 1999: 67). En tot cas, vivim en societats on no sembla fàcil “gestionar el desig”. D’alguna manera, **la publicitat vol interferir en la gestió dels desitjos dels individus**. Fins al punt, que autors com Andreoli (2005), parlen d’expropiació o de tirania del desig en la societat de consum.

Esta actitud produce un tipo curioso de personalidad. Dos autores franceses, Deleuze y Guattari, desde la psiquiatría, o mejor desde la antipsiquiatría, consideraron que cada terráqueo es ‘una colección de máquinas deseantes’. Cada uno de estos deseos autónomos, incoherentes, dotados de su propio dinamismo, es revolucionario en esencia, es explosivo, y por ello ninguna sociedad puede tolerar la circulación de deseos reales sin ver comprometidas sus estructuras de explotación, de servidumbre y de jerarquía. Esto explica otra contradicción en los humanos, o al menos en los humanos occidentales: incitan continuamente al deseo, pero tienen que poner freno al deseo porque es subversivo del orden social. (Marina; Pérez, 1999: 67)

Un cop més utilitzem en aquest text el terme “interferència” pel que fa al paper que la publicitat desenvolupa en el procés de comunicació amb l’individu. Al capítol 1, hem vist com Jauregui equipara el sistema emocional a un sistema d’informació per a l’èsser humà. I també hem vist com publicitaris com William Bernbach proposen incidir i interferir en el sistema d’informació a través dels sentiments, el que Castilla del Pino (2000) en diria causar una “impressió afectiva”. Ara també veiem com **la publicitat vol “interferir” en el desig humà** i probablement ho faci **per la via de les emocions**. Però tot això no ha de voler dir que l’individu sigui absolutament vulnerable ni que estigui indefens davant aquesta interferència, ni tampoc que al dirigir-se a les emocions s’estigui dirigint a allò més irracional debilitant-li el control de la raó, visió de tendència platònica que es desestima.

Cal dir però que en la societat de consum es detecten tendències clarament relacionades amb el desig. Francesco Morace (1993) diu que la dècada dels vuitanta va suposar el triomf del desig com a mòbil del comportament individual. Aquest autor diu que “Cuando hablamos de los años ochenta nos referimos frecuentemente al placer, a la superficie y a la diversificación, pero nos vemos obligados a precisar un elemento importante e ulterior que Schopenhauer había descrito como **el origen de la infelicidad humana**: el deseo y su multiplicación” (Morace, 1993: 54). Compara la relació amb el desig dels individus de les societats occidentals i industrialitzades al llarg de dues dècades: els setanta i els vuitanta. Mentre que **els anys setanta és tracta d’un ‘desig basat en la transgressió**, la revolució d’un cos vinculat als fantasmes del marxisme i del psicoanàlisi’, **el desig dels vuitanta ‘s’expressa en la superfície i està dins la norma i al servei de la cultura del consum’**. Morace (1993) el qualifica de “deseo de adolescente, impulsivo, inmediato, sin profundidad ideológica, sin mitologías liberadoras. Último límite en una sociedad en la que la clase juvenil desaparece para dar paso a una ‘adolescencización’ generalizada”. (Morace, 1993: 54) Així doncs, sembla ser que **el desig també està subjecte a tendències socials**, i, fins i tot, a modes.

Les tendències socials del desig

El desig dels anys setanta es basa en la transgressió. El dels vuitanta està dins la norma i al servei de la cultura del consum.

5.1. Les necessitats i els desitjos: portes d’entrada de crítiques a la publicitat.

La publicitat i el màrqueting estudien i incideixen sobre les necessitats i els desitjos i per aquest fet reben moltes crítiques, que es fan més dures quan la comunicació persuasiva va dirigida a individus de franges d’edat més vulnerables, a joves i a nens. Les crítiques més dures relacionen necessitats i producció. És a dir, l’increment de la producció fa que les grans corporacions hagin de generar noves necessitats i nous desitjos, obrir nous mercats i aconseguir un augment de la demanda. L’actual construcció de la Societat de la Informació, que arranca a principis dels anys noranta, n’és un bon exemple. Els professionals com Kotler són conscients de les crítiques

Les crítiques més dures a la publicitat relacionen necessitats amb producció

que alguns estudiosos fan al màrqueting i la publicitat. Kotler (1985) basa la seva defensa en la diferenciació entre necessitats i desitjos.

Estas distinciones arrojan luz sobre la frecuente acusación hecha por críticos de la mercadotecnia de que “los comerciantes crean necesidades” o “los comerciantes hacen que la gente compre cosas que no necesita”. Los comerciantes no crean las necesidades, puesto que las necesidades existen mucho antes que los comerciantes. Los comerciantes, junto con otros elementos de influencia en la sociedad, influyen en las necesidades. Ellos sugieren a los consumidores que un determinado automóvil satisficará eficientemente las necesidades de estima de la persona. Los comerciantes no crean la necesidad de estima, pero tratan de señalar la forma en que determinado producto satisficará tal necesidad. Los comerciantes también procuran influenciar las intenciones de las personas de comprar, haciendo que el producto parezca atractivo, permisible y fácilmente accesible. (Kotler, 1985: 38)

L'expropiació del desig

Podem, doncs, posar en dubte el grau de llibertat de les persones adultes davant d'algunes decisions pretesament induïdes per les seves necessitats i, en el cas dels adolescents, el panorama no és massa diferent. Vittorino Andreoli¹⁵ (2005) ha dedicat gran part dels seus estudis als joves i manifesta que els joves han estat “expropiats del desig”.

Por supuesto, existe un falso deseo, algo que lleva este mismo nombre pero en realidad es una enfermedad del deseo. Lo podríamos llamar el deseo-spot, porque está particularizado por el mensaje imperativo de adquirir un objeto sin el cual no eres nadie. El mensaje es: “Sal de inmediato y cómpralo, de otro modo no existes”.

Se trata de un deseo dentro del presente porque está claro que la publicidad no está hecha para vender dentro de diez años, sino para colocar los artículos, como suele decirse, en seguida: si funciona, las ventas deben aumentar de inmediato. (Andreoli, 2005:83)

Segons Andreoli (2005) l'adolescència, però podríem afegir que molts humans en altres etapes de la vida també, està plena de *desitjos-spot* però carent de desig. L'espot lluny de ser personal és massiu, ja que el producte i la publicitat es volen dirigir a tot un segment.

es deseo para todos los bolsillos, para todas las mentes, para construir un adolescente común, de tienda, de estereotipo. Y puesto que éste es el adolescente que sirve al mercado, el riesgo es que el mercado lo construya, que imponga necesidades inmediatas y en seguida ofrezca la manera –la compra- de satisficérlas. Los adolescentes han sido expropiados del deseo. Una ingeniería de las necesidades, ideada y controlada por los adultos, para los cuales un joven debe ser aquello que todos desean y que los mercados

¹⁵ Vittorino Andreoli és President de la Section Committee on Psychopathology of Expression de la World Psychiatric Association i director de Quaderni Italiani di Psichiatria.

han decidido vender. Y si no lo compra se siente muerto, no existe. (Andreoli, 2005:84)

En aquesta línia, Popper i Condry (1998) a *La televisión es mala maestra* alerten del fet que la televisió no pot ensenyar als nens el que han de saber a mesura que creixen per convertir-se primer en adolescents i després en persones adultes. “Los niños tienen la necesidad de conocerse a sí mismos tanto cuanto tienen necesidad de conocer el mundo; y esta información se obtiene sólo obrando en el mundo, o sea mediante la interacción real entre seres humanos. Los niños necesitan más experiencia y menos televisión” (Popper i Condry, 1998: 95).

Els nens necessiten més experiència i menys televisió

John K. Galbraith (1960) argumenta que en l'actual societat de consum les necessitats no sorgeixen de l'ésser humà sinó que són creades per les grans corporacions i associa les necessitats a la producció.

Les grans corporacions com a creadores de les necessitats dels individus

Hemos visto, además, que las necesidades no poseen un origen que sea independiente de la producción. Son creadas por el mismo proceso que contribuye a incrementar la producción. Por consiguiente, el efecto de un aumento de la producción, partiendo de la capacidad dada de las fábricas, no es otro que aumentar también el poder adquisitivo para poder adquirir esa producción y los deseos que aseguran que ese poder adquisitivo será empleado. (Galbraith, 1960: 242)

A la vista de les reaccions des de l'àmbit de la publicitat, podem dir que Galbraith va posar realment nerviosos alguns publicitaris. A *La realidad en publicidad*, Rooser Reeves¹⁶ (1964) li dedica tot un capítol encapçalat amb el títol de “El mito de la avenida Madison”. Malgrat la temptació de reproduir-lo sencer per a que el lector pogués fer-se'n la seva opinió, només en reproduïrem alguns fragments relacionats amb les necessitats i els desigs. Reeves (1964), citant a Toynbee diu que “el mite és un animal estrany perquè s'alimenta a sí mateix i es fa cada cop més gran”. Reeves (1964) vol desmitificar el poder del publicitari i d'entrada ofereix una descripció d'aquest mite amb inclou **una imatge estereotipada**, imatge que nega, i una

Galbraith versus Reeves

¹⁶ Rooser Reeves va començar la seva carrera com reporter del “Times-Dispatch” de Richmond, però va abandonar el periodisme per la publicitat, traslladant-se a Nova York i treballant com a col.laborador de diverses agències de publicitat. El 1940 va començar a formar part de l'agència Ted Bates and Company com a cap de redacció i el 1955 va ser nomenat president del Consell.

imatge sorgida del mite que, com a tal, considera allunyada de la realitat. “No vamos a referirnos al publicista de las novelas o de los suplementos cinematográficos, con su traje de franela gris, su dieta de ginebra, con su adulterio como distracción, con un vocabulario que sólo se emplea en su propio círculo y con un nivel intelectual no muy elevado.” (Reeves, 1964: 172) Clar que, trenta-sis anys després, Frédéric Beigbeder¹⁷ (2000) a la seva novel·la *13,99 euros* en fa un retrat encara més cru, substituint la dieta de la ginebra per la dieta de la cocaïna. En tot cas, Reeves (1964) nega aquesta imatge que diu és **una imatge de novel·la**, però encara ens queda la imatge del mite que descriu així:

A quien nos referimos es al publicista que vaga al nivel de los nuevos economistas y de escritores como Vance Packard (el autor de “Los persuasores ocultos”); al artífice de lo irreal; al forjador de las posiciones sociales; en una palabra, al astuto manipulador de las masas, al creador de deseos inútiles, al hombre que, envuelto en el misterio y utilizando los propios secretos del diablo se halla dotado de unos poderes que no poseen los demás mortales. La gente más ilustrada del mundo salta a su conjuro como marionetas movidas por hilos porque, según este mito, “puede vender lo que quiera a quien se proponga”. (Reeves, 1964: 173)

Aquest autor diu que nombrosos llibres, revistes, articles de premsa i editorials han descrit i han fet créixer aquest mite, però que prefereix centrar la seva atenció en el llibre *La sociedad opulenta* de John Kenneth Galbraith (1960) al qual dedica la resta del capítol.

El cuadro que nos describe Galbraith es verdaderamente aterrador. La sociedad tiene como fundamento un grueso estrato de cabezas de cemento que no saben realmente lo que quieren. Los fabricantes, a su vez, producen lo que esta gente no necesita. Se recurre entonces a la avenida Madison para que ejerza sus hechicerías y consiga que el público, en un estado hipnótico, acuda a gastar millones de dólares en productos totalmente inútiles. Este ciclo se repite continuamente, como un drama griego clásico, en el que el hombre avanza irremediamente hacia su destino.

Es la imagen de un capitalismo paranoico, de una sociedad que ha perdido el control, porque la mayoría de estos productos, según afirma Galbraith, no representan una verdadera necesidad, sino una necesidad imaginaria. Son un derroche inútil e insensato.

Puesto que la demanda no existiría de no ser por esta artimaña, su utilidad o urgencia es cero

¿Cuál es la misión del publicista en todo esto? Galbraith la describe con toda exactitud:

¹⁷ Le Monde va dir que la novel·la de Beigbeder –novel·lista, publicista i crític literari– és una sàtira novel·lada i feroç del món de la publicitat. L'autor, després de publicar aquest text, va ser expulsat de l'agència Young & Rubicam.

“Su principal misión consiste en crear deseos, en inventar necesidades que nunca existieron” (Reeves, 1964:173-174)

Reeves (1964), amb certa ironia, davant les idees de Galbraith cita a Pat Steel, de la agència Young & Rubicam: “La gente no necesita estas cosas. La gente no necesita realmente el arte, la música, la literatura, la prensa, los historiadores, las ruedas, la filosofía... Todo lo que la gente necesita realmente es una cueva, un trozo de carne y, si es posible, fuego.” (Reeves, 1964: 179)

En definitiva, **la publicitat posa en escena els productes, en fa una presentació teatralitzada, una presentació, com diria Mamet (2001), “emocionalment significativa”**. Morace (1993) diu que la **presentació teatral del producte** és una variable significativa i que aquesta ens porta a suportar “de buena gana la tiranía del propio deseo”. Aquesta tirania es presenta de forma espectacular i màgica: “Muchas veces, en los años ochenta, la presentación ha creado el producto, utilizando, junto a la publicidad, el packaging, el color, la música y la ambientación general”. (Morace, 1993: 60) Aquesta teatrelització es produeix també en altres àmbits de la informació. Del Rey (1995) fa servir els termes “dramatització” i “afectivització”, alhora que fa un paral·lelisme entre la cultura mediàtica i la cultura religiosa la inclinació d’ambdues cap a la “orientació afectiva”:

La dramatización y la ‘afectivización’ de la información son, sin duda, una nueva epistemología, pero son algo más: una nueva religación del hombre con la nación y con el mundo. Si la cultura mediática hereda de la cultura religiosa su preferencia por la orientación afectiva de los fieles ante los contenidos que se le proponen, tenemos que reconocer que la tendencia parece ya irreversible, y ha alcanzado su expresión más conseguida: la cultura de la emoción y de la lágrima” (del Rey, 1995: 179)

Els nostres avantpassats dins la cova a la llum de la foguera, representaven escenes de caça amb sang i carbó sobre les parets de pedra i foragitaven les seves pors amb el so de rudimentaris instruments de percussió. En alguns casos, els mateixos homes de la comunitat són els qui produeixen aquestes manifestacions culturals. No obstant, si bé no existia una distància física tant gran entre emissors i receptors, hi havia una distància simbòlica pel poder

Presentació
teatral del
producte i tirania
del diseg

Distàncies físiques i
distàncies simbòliques

màgic de les imatges i l'ús que en feien els qui ostentaven el poder. Jorge Santiago Barnés (2006) diu sobre les pintures rupestres: “...en estos primeros momentos de la concepción visual, es el carácter simbólico que asumen las imágenes revestidas la mayoría de ellas de significativos poderes mágicos. Se les atribuía facultades para propiciar la caza, para favorecer la fertilidad así como para curar y prevenir enfermedades. Todo ello explicaría su localización en lugares recónditos, su culto desmedido y su protección por parte de sacerdotes, jefes tribales y hechiceros” (Barnés, 2006: 23)

Una de les característiques de la Societat de la Informació és que el consum es constitueix –s’institucionalitza i queda legitimat– com una forma d’actuar socialment. **Cada cop més les necessitats humanes es defineixen des del consum**, com podem llegir a Ballester (1999): “Al definir las necesidades humanas por el acto del consumo que supuestamente las satisface, no es difícil para la teoría económica ver en dicha satisfacción el motor de crecimiento de la demanda, desde el momento en que existen los bienes de consumo adecuados (Gauron, A. y Billaudot, B., 1987:59) (a Ballester, 1999: 252) En l'àmbit de les arts i la cultura, s'accentua el tractament de les seves manifestacions com a productes gestionats sota criteris del màrqueting. **En la societat postindustrial les grans multinacionals de la indústria de la cultura s'han apropiat d'aquestes necessitats de l'home convertint part de la cultura i de les arts en productes de consum massiu.**

Però davant les crítiques, no tots els professionals del màrqueting i de la publicitat pretenen donar una visió edulcorada dels efectes de la publicitat sobre les necessitats humanes, ni han invertit tants esforços en autojustificar-se com Reeves (1964). En les lliçons pronunciades per Pere Prat Gaballí (1917, 1992) a la Cambra de Comerç de Barcelona i publicades el 1917, trobem una definició de publicitat que inclou el concepte necessitat i que em sembla prou honesta i aclaridora. Prat Gaballí (1917, 1992) s'autodefineix com algú que “es va prendre la publicitat seriosament”.

Definir les necessitats a partir de l'acte de consum que suposadament les satisfà

Prat Gaballí: tres enfoc de publicitat

Ofereix tres definicions de publicitat que varien a mesura que canvia el context en el qual es desenvolupa aquesta activitat professional.

1. En un primer estadi, **les necessitats emanen del públic**. Així diu: “en 1850 habríamos dicho: La publicidad es el conjunto de medios destinados a dar a conocer los productos del comercio y de la industria, expresando o sin expresar ventajas particulares de marca o nombre, para venderlos casi exclusivamente en la medida de las necesidades del público”.
2. En un segon estadi, un dels objectius és **crear les necessitats**. Davant els canvis que es produeixen en el mercat pel que fa a la producció de productes de consum, recondueix la definició: “Pero algunos años más tarde, iniciado en la economía mundial el tránsito de la producción a la superproducción, la publicidad había de definirse ya en términos que incluyesen nuevas ideas. A saber: es el conjunto de medios destinados a dar a conocer “al mayor número posible de individuos” los productos del comercio y de la industria, “expresando precisamente ventajas particulares de marca o nombre en forma llamativa”, a fin de crear y satisfacer necesidades, incitando a una adquisición, a un gasto.
3. En una tercera etapa, que anomena **d’orientació científica**, l’inici de la qual situa el 1895, i marcada per una situació de competència, fa un gir cap al **coneixement de “l’esperit del públic”**. “La publicidad es la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y a aplicar este conocimiento a los medios de que disponen la imaginación y el ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad o las ventajas de un artículo, en forma que ejerza una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseos y a determinar actos de voluntad”. (Prat Gaballí, 1992: 13-14)

A finals del 2004, la revista divulgativa *Quo* publica un article sobre “neuromàrqueting”, el subtítol que apareix en portada diu així de clar que

Neurociència per indagar en les necessitats i els desitjos

“las marcas contratan neurocientíficos para construir tus deseos”.

D’una banda, el segle XXI arranca amb avenços per a la neurociència que la publicitat i el màrqueting voldran utilitzar per indagar més a fons en les necessitats i els desitjos dels éssers humans. D’altra banda, aquest canvi de segle, ha estat l’escenari d’un canvi en el model de producció que posa l’accent en les tecnologies de la informació i els continguts que per elles circulen. Les societats que han viscut i que estan vivint aquests canvis són també l’escenari de l’aparició de nous desitjos i noves necessitats.

6. La publicitat en el procés de presa de decisions del consumidor

La publicitat vol interferir i influir en el procés de presa de decisions del consumidor i pot fer-ho en qualsevol de les etapes del procés. Influir per la via de les emocions és més efectiu ja que aquestes són el detonant per a la resolució del procés de presa de decisions. Les emocions juguen un paper important a l’hora de triar i també a l’hora de triar una marca o una altra. Dos investigadors del Departament de Neurobiologia de l’àrea de Neurociència Cognitiva de la Universitat d’Iowa, Koenigs i Tranel (2007), han formulat el que anomenen la “paradoxa de Pepsi”. Els resultats de la seva recerca els porten a afirmar que la publicitat té una influència sobre les decisions que prenem i que les àrees del cervell dedicades a **les emocions juguen un paper important en el moment de triar una marca o una altra.**

Human decision-making is remarkably susceptible to commercial advertising, yet the neurobiological basis of this phenomenon remains largely unexplored. With a series of a Coke and Pepsi taste tests we show that patients with damage specifically involving ventromedial prefrontal cortex (VMPC), an area important for emotion, did not demonstrate the normal preference bias when exposed to brand information. (Koenigs M. and Tranel D., 2007: 1)

La paradoxa de Pepsi és un microcosmos de l’efectivitat de la publicitat comercial. La paradoxa és que la gent mostrava una preferència per Coca Cola quan coneixia la marca que estava provant, però no quan la degustaven sense tenir-ne aquesta informació. A més, els individus que participaven en

Interferir en el procés de presa de decisions

Les emocions en la tria d’una marca

Lligams emocionals del consumidor amb la identitat de marca

l'experiment que tenien lesions en les àrees més rellevants per al processament de les emocions basaven les seves preferències de marca exclusivament en les preferències de tast. Aquests individus no s'identificaven amb la marca i no mostraven cap lligam emocional amb aquesta. Tot això porta als autors d'aquesta investigació a concloure que la publicitat comercial, com a transmissora dels valors lligats a la marca, té una influència sobre les preferències del consumidor.

Elaborar missatges amb sentit per als consumidors

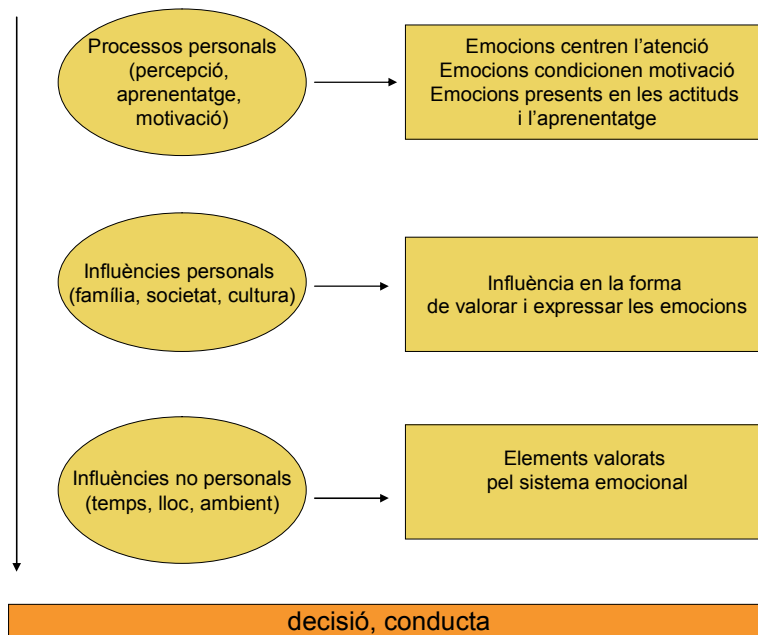
One factor undoubtedly affecting brand preference is commercial advertising. Since advertisements typically feature emotionally engaging or arousing images in the absence of substantive product information, one might assert that emotional associations are the driving force behind the ability of commercial advertisements to influence consumers' decision-making. (Koenigs M. and Tranel D., 2007: 4)

Arens (2000) descriu **el procés de presa de decisions** d'un consumidor des del moment que aquest rep el missatge publicitari. Aquest procés és molt complex ja que està **constituït per una sèrie de sub processos que reben multitud d'influències**: "En el momento en que un medio nos transmite un mensaje publicitario, nuestro cerebro efectua una rápida evaluación denominada proceso de toma de decisiones del consumidor (...) constituido por una serie de subprocesos personales que reciben multitud de influencias" (Arens, 2000: 129). **L'objectiu de la publicitat és influir en qualsevol de les parts d'aquest procés.** Segons Arens, "La publicidad puede influir en su actitud en cualquier parte del proceso" (Arens, 2000: 130). Aquest autor desplega de la següent manera els elements presents en el procés de presa de decisions de compra : 1) Processos personals¹⁸ (percepció, aprenentatge i persuasió, motivació); 2) Influències personals (família, societat, cultura); 3) Influències no personals (temps, lloc, ambient); 4) Decisió de compra (avaluació d'alternatives), i 5) Avaluació després de la compra (experiència positiva o negativa) (Arens, 2000: 130). Així doncs, **el coneixement del procés de decisió de compra** per part de l'anunciant **el portarà a l'elaboració de missatges que tinguin sentit per als consumidors** i que seran per tant més efectius.

La decisió de compra i la publicitat

¹⁸ Com ja hem pogut veure en capítols anteriors i com també destaca Arens, els processos de percepció, aprenentatge i motivació es veuen influenciats, per les variables família, societat, cultura, temps lloc i ambient. (Arens, 2000: 130)

Emocions en el procés de presa de decisions.



Les emocions, com queda reflectit en el capítol anterior, són presents en els processos de percepció i en els processos motivacionals, per tant juguen un paper important en la presa de decisions en general i en el procés de compra en particular. Tradicionalment, i també popularment, s'associa la idea de prendre decisions a la raó. Recordem que hem adoptat una **visió integrada dels processos emocionals amb altres processos**. Així ho fa Damasio (1994) a *l'Error de Descartes*: "De manera que puede haber una pista de conexión, en términos anatómicos y funcionales, desde la razón a los sentimientos y al cuerpo. Es como si estuviéramos poseídos por una pasión por el razonamiento, un impulso que se origina en el centro del cerebro, impregna otros niveles del sistema nervioso y emerge ya sea como sentimientos o como preferencias no conscientes que guían la toma de decisiones." (Damasio, 1994: 281) Aquest autor adverteix que conèixer la **rellevància dels sentiments en els processos de la raó** no implica que la raó sigui menys important que els sentiments. El més desitjable seria "...sin disminuir el valor orientador de los sentimientos normales, proteger a la

La interconnexió
entre raó, sentiments
i cos

Rellevància dels
sentiments en els
processos de la raó

razón de la debilidad que los sentimientos anormales o la manipulación de los sentimientos normales pueden introducir en el proceso de planear y decidir.” (Damasio, 1994: 282)

Les decisions purament racionals es perdrien, com ens descobreix Punset (2006) de la mà de Peer Solberg¹⁹, en mig del mar de dades disponibles i a més no respondrien a les nostres necessitats emocionals.

En contra de l’opinió de la immensa majoria de persones, que es pensen que coneixen les raons conscients que motiven les seves decisions, els neuròlegs suggereixen que, en última instància, és una emoció la que inclina la balança cap a un costat o un altre. Si només comptéssim amb la raó, no decidiríem mai res, atesa la complexitat gairebé infinita que suposa avaluar correctament la selva de dades disponibles. (...) D’altra banda, les decisions purament racionals no solament es perdrien en la immensitat de dades disponibles sinó que, a més a més, no respondrien a les nostres necessitats emocionals. (Punset, 2006: 62-63)

En definitiva, la publicitat s’ha d’interessar per **les emocions com a detonats de la resolució de processos de decisió** ja que interferir en elles és una via d’influència en la decisió. Alguns estudis, com *The Impact of Affect on Memory of Advertising* d’Ambler i Burne (1999), projecten la seva mirada sobre la memòria, sobre el record que el receptor té de la publicitat, per determinar el seu grau de competència. Cal treballar sobre l’interval entre l’exposició al missatge publicitari i el moment de l’impacte en la conducta. “We know that effective advertising must change long-term memory because of the interval between ad exposure and its impact on behavior. How that memory change is achieved, and how to measure it, are less understood.” (Ambler, Burne, 1999: 25). La recerca parteix dels supòsits plantejats pels neurocientífics i destaca com a element essencial les emocions:

Before memory issues, we review the impact of the ad on how we think and feel. Much of the history of advertising research has been preoccupied

L’interval entre l’exposició al missatge publicitari i la conducta

¹⁹ Peer Solberg és professor de la Sloan School of Management de l’Institut de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Als anys 60, en voler aplicar la seva teoria de presa de decisions als seus alumnes, va descobrir que gairebé tots els seus estudiants habien fet cas dels pressentiments i les seves actuacions anaven encaminades a convèncer-se a si mateixos que la intuïció els havia funcionat. Sembla ser que no van suportar la lentitud desesperant dels processos racionals de decisió en contrast amb el ritme fulminant de les intuïcions emocionals. (Punset, 1994: 63)

with cognitive, as distinct from affective brain processes. Advertising was seen as providing information and reasons to buy and/or prefer the brand advertised. More recently, the spotlight has shifted to include affect as has neuroscience: 'Neuroscientists have, in modern times, been especially concerned with the neural basis of cognitive processes such as perception and memory. They have for the most part ignored the brain's role in emotion.' (LeDoux, 1994). (Ambler, Burne, 1999: 25)

Sobre la base de coneixements produïts en el terreny de la neurobiologia, Ambler i Burne Proposen un model per mesurar els efectes de la publicitat que s'anomena MAC (Memory, Affect, Cognition) Per dissenyar aquest model tenen en compte les aportacions de Damasio:

Moving from advertising inputs to behavior, Damasio (1994) suggested that decision-making is primarily associated with the part of the brain that deals with feelings and social skills –affect, not cognition. Patients with lesions in the ventromedial frontal lobes (...) did not experience the appropriate feelings to the stimuli. (...) Memory makes the connection between advertising inputs and behavior: there seems reason to believe that affect, rather than cognition, may be the key. (...) If Damasio is correct that decision-making is primarily affective, then those aspects of advertising and memory deserve more attention.” (Ambler, Burne, 1999: 26)

Aquest model s'interessa per la memòria i pel temps que transcorre entre la percepció del missatge per part del receptor i la decisió de compra que aquest efectua. Durant aquest temps el missatge ha de romandre viu en la memòria del consumidor potencial. Amb la digitalització, però, aquest temps es pot veure reduït al mínim. L'elevat potencial d'interactivitat dels mitjans digitals poden permetre que en el mateix moment que es rebí el missatge publicitari es pugui tancar una transacció. Això vol dir que en el mateix moment que el receptor del missatge publicitari sent les emocions provocades per la publicitat pot prendre una decisió de compra i portar-la a terme.

El 2002, la revista *Journal of Advertising Research* publica l'article *The power of affect: Predicting Intention* en el qual els seus autors presenten l'AdSAM© un model per mesurar la resposta emocional i diagnosticar, entre d'altres, la relació entre les actituds i l'interès de compra.

AdSAM© is based on the Self-Assessment Manikin (SAM) (Lang, 1980) and was developed to measure emotional response to marketing communications stimuli. AdSAM© is a research tool that employs a

database of 232 emotional adjectives, scored with SAM, to gain insight and diagnose the relationships among attitude, cognition, brand interest, and purchase intention. In this study, AdSAM©, or nonverbal affective scores from advertising copytests were compared to the cognitive scores (Morris, 1995). Purchase intention and brand interest comprised the conative measures and served as the dependent variables. A structural equation model was used to examine the relationships between cognitive and affective attitude and conative attitude. (Morris i alt., 2002: 8)

El model AdSAM© ja suposa la valoració de les emocions, de “l’actitud afectiva”. “Emotional response is a powerful predictor of intention and brand attitude, and... is a valuable tool for strategic planning, message testing, and brand tracking.” (Morris i alt., 2002: 14)

En l’actualitat, el *neuromàrqueting*²⁰ aplica coneixements i tècniques de la neurociència al màrqueting amb l’objectiu d’apropar més l’anunciant al consumidor i mesurar millor els efectes de la publicitat. Aquest tipus d’investigació no està exempta de crítiques que apunten cap a la possibilitat d’un excessiu control sobre les decisions de consum i les seves tècniques són considerades invasives de la intimitat de les persones. No obstant, com afirma Pilar Masanés de l’Instituto Dym a la revista Anuncios²¹, cal veure els resultats amb cautela: “Seguimos investigando en esta dirección, pero todavía es algo experimental. Estamos desarrollando un producto en este sentido, que tiene **su aplicación sobre las emociones y los procesos cognoscitivos** y que podemos utilizar como apoyo a otras técnicas de investigación, nunca solas. Es un tipo de **investigación cualitativa que profundiza en las razones que motivan los comportamientos desde un plano más inconsciente**” (Sáez y Espuelas, 2008).

El neuromàrqueting:
Investigacions de
ciència ficció?

²⁰ Segons Antonio J. Gómez, Director tècnic i de solucions de Synovate, “recientemente (2002) Ale Smidts acuñaba el término *neuromarketing*, bautizando de esta manera el corpus de conocimiento que venía evolucionando en la última década. La investigación de las bases neurocognitivas en la toma de decisiones, memoria, deseo...nos ha ayudado a entender mejor como funciona el cerebro del consumidor” (Sáez y Espuelas, 2008: 23)

²¹ Sáez, Maite i Espuelas, Victor (2008): *Investigaciones de ciencia ficción*, a Anuncios, núm.1220, Gener 2008. (pàg 22-31)

7. El consumidor en el punt de mira

7.1. Les emocions en l'establiment d'un lligam entre emissor i receptor



James Porto

Els lligams emocionals entre emissor i receptor no sempre es fan explícits. Així per exemple, des de l'àmbit de la gestió d'una empresa informativa, com és un diari, es reconeix la importància **d'establir lligams emocionals amb el públic**: “La relación entre lectores y periódico se sitúa en ámbito de lo emocional. El *Bild*²² da a sus lectores el mundo ordenado, transparente y comprensible que ellos necesitan tener.” (Timoteo Álvarez, 1987: 137). Probablement pensem que la principal funció d'un diari és la informativa, no obstant, Wallraff diu que “la función primera del periódico es entretener, servir de distensión y escape a las tensiones personales acumuladas. **Es responsabilidad del periódico mantener la tranquilidad,...**” (Timoteo Álvarez, 1987: 137). I això ho fa, diu, proporcionant al lector una mena de sucedani de la seguretat de la llar infantil: “El periódico cumple para con los lectores una función de autoridad viril y solicitud materna, función sustitutiva del hogar infantil: el Bild defiende y actúa; el Bild entretiene y cuida; atemoriza e inmediatamente resuelve y clarifica (Backhaus, 1979, pp.76 ss.)” (Timoteo Álvarez, 1987: 137).

²² El diari *Bild*, que és propietat del grup mediàtic Axel Springer, és llegit a l'actualitat per uns onze milions d'alemanys.

● Müll ● Abwasser ● Parken
● Schwimmbad ● Beerdigung

Gebühren-Hammer!

Dienstag | 5. Januar 2010 | 0,80 €

Alles wird teurer

Matthäus' junge Ehefrau

ICH habe mit Lothar Schluss gemacht!

Lothar Matthäus (48) und seine Ehefrau (27) Ende November in Kitzbühel

RIBÉRY Beide Zehen aufgeböhrt

Nach dem 1. Bayern-Trial schon wieder verletzt: Spieler Franck Ribéry (26, Foto) klingt über Entzündungen. Zwei Zehennägeln mussten angeböhrt werden. Wie lange macht er noch mit?

Ermittlungen wegen CIA-Auftragskiller

Hamburg - Die Hamburger Staatsanwaltschaft hat Ermittlungen gegen eine US-Gesellschaft eingeleitet. Es geht um einen

Chloë Couch-Tag

Chloë (22) ist ja sooo heiß! Heute drückt sie sich den ganzen Tag auf der Couch rum - und lässt einfach mal die Bekle und alles andere haunnen. Das hat sich der starke 1,84-Meter-Schlacke aus Sheffield (England)

Tiger am stärksten vom Aussterben bedroht

Der World Wildlife Fund (WWF) hat die 1000 gefährlichsten Tierarten veröffentlicht:

- TIGER: Weltweit leben nur noch 1200 in freier Wildbahn.
- EISBÄR: Die Erwärmung der Erde bedroht ihn besonders.
- WALROSS: Der Rückgang des ewigen Eises bedroht die riesische Walrossart.
- PINGUIN: Majestätische Pinguine finden immer weniger Fischbrut.
- SCHILDKRÖTE: Es gibt nur noch 2500 weichehäutige Landlebende Schildkröten.
- Haiflossene: Thunfisch
- Berg-Gorilla
- Monarch-Schmetterling
- Javanisches Nashorn
- Riesen-Panda

Stroussal wird knapp!

Berlin - In den nächsten Wochen ist das Streusalz ausverkauft. Nach BILD-Informationen sind bei mehreren Kartenzahlern (u. a. Citicard, Postbank, Hertzbank, Bankiva) die Kartelleer. Ein Mitarbeiter: „Wir können nicht zu diesem Zeitpunkt belegen, das ist nicht möglich.“

Millionen EC-Karten funktionieren nicht

Berlin - Zahlreiche Kunden von Banken und Sparkassen konnten seit Sonnabend nicht mehr mit ihren EC- und Kreditkarten zahlen oder Geld abheben.

NACHRICHTEN

Laufstrecke sagt ab Berlin - Der 28. Glaxo-antitoxin-Lieferanten-Chef Oskar Lafontaine (60) wird nicht wie geplant an der Klausurkündigung des Bundespräsidenten zum Vizepräsidenten der Bundestage teilnehmen. Lafontaine war 2009 Europaräsident und leitete die CDU bei der Bundestagswahl 2005.

Tierwelt wieder vor Gericht - Umweltschützer fordern eine gezielte Anklage gegen den Dax-Index für die Auswirkungen von Nu-Atomkraft.

Verlierer - Die Verluste in der Börse sind rekordhoch. Die Dax-Index hat am Freitag einen Verlust von 143,64 Punkten verzeichnet. Der Dax-Index schloss bei 7283,72 Punkten.

Die längste Nacht, der Grösste Tag

14°C

ZEITZEUGNIS

DAS BUCH ZUM HALBJAHRE

Überall im Buchhandel

Així doncs, els motius reals que porten al consumidor a una conducta determinada no són sempre els motius més evidents ni per als publicitaris ni per als consumidors. La majoria de nosaltres pensem que llegim el diari per estar informats o, a molt estirar, per entretenir-nos, difícilment respondríem que el llegim per "tranquil·litzar-nos". Això ens fa pensar que darrera els motius o beneficis que comunica la publicitat d'un producte hi

pot haver altres motius **basats en el coneixement de les emocions del consumidor**. En l'exemple anterior, el lector, gairebé sense plantejar-s'ho, busca la tranquil·litat, és a dir, **l'experiència d'absència o de disminució d'alteracions desagradables** (Marina i López, 1999: 435). Així, el que és més important no és que el diari proporcioni informació als seus lectors, sinó que els proporcioni la sensació de que no es produiran “alteracions desagradables” en el seu entorn.

Una ciència del comportament?

Per establir aquests lligams cal conèixer les inquietuds i les motivacions del consumidor i per això les agències de publicitat i els especialistes de màrqueting analitzen el potencial consumidor amb tots els recursos que tenen al seu abast. La miríade d'estudis que publicitat i màrqueting generen amb aquesta finalitat utilitza i genera coneixement científic. Aquest coneixement s'aplega en el que alguns anomenen la **ciència del comportament, la *behavioral science***. Aquesta denominació és utilitzada per l'historiador Gérard Lagneau (a Mattelart, 1991), qui afirma que les agències i els especialistes de màrqueting generen una ciència del consumidor que és ensenyada a les universitats i que consisteix en un bricolatge intel·lectual que utilitza elements arrancats d'altres disciplines, principalment de la psicologia (Mattelart, 1991: 73). Aquesta definició ens fa pensar que **més que davant d'una ciència estem davant d'un *cocktail de coneixements d'altres ciències*** que la publicitat aplica amb l'objectiu d'obtenir la informació necessària per elaborar perfils exactes dels compradors i per prendre decisions estratègiques. L'elaboració d'aquests perfils ha de permetre, segons Arens (2000), **“identificar els punts i els símbols comuns de la comunicació”**, cosa que es farà **a partir de “l'estudi dels processos mentals i emocionals”**.

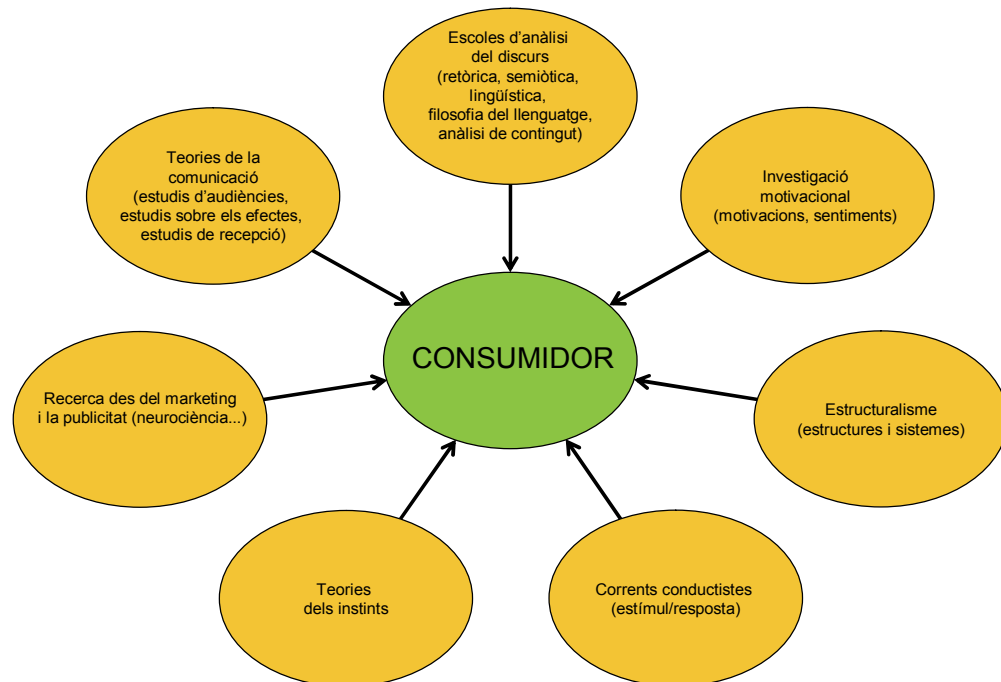
Elaborar perfils exactes dels consumidors

L'estudi dels processos

Los anunciantes invierten mucho dinero para que los individuos y los grupos de individuos (mercados) no pierdan interés por sus productos. (...) La meta de las compañías es recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles exactos de los compradores, es decir, identificar los puntos (y símbolos) comunes de la comunicación. Para ello deben estudiar el comportamiento del consumidor: los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. (Arens, 2000: 129)

7.2 L'observança del consumidor en el marc de les línies de recerca dominants

L'anàlisi del consumidor.



El marc i les línies de recerca dels estudis sobre el comportament del consumidor han estat proporcionats al llarg de la història del màrqueting i la publicitat pels corrents d'estudi dominants en cada moment, que han estat incorporats a les eines que utilitza la publicitat de vegades de forma acumulativa. La recerca aplicada a la publicitat amb l'objectiu d'optimitzar la comunicació amb el seu receptor i consumidor potencial s'ha nodrit de línies de recerca, teories i escoles com els següents²⁴: a) les teories dels

²⁴ El fet d'exposar una varietat de categories científiques de diferents nivells –corrents, teories, escoles– és després directament de l'observació de l'objecte d'estudi, ja que la publicitat adopta, si considera que li és d'utilitat, qualsevol coneixement de qualsevol rang donant-li una nova funció i un nou ús en el marc de les tècniques publicitàries. Podem dir que la publicitat pica d'aquí i d'allà i això és el que es vol reflectir en aquest apartat d'aquest capítol.

instints i els corrents conductistes; b) l'estructuralisme; c) la investigació motivacional; d) les escoles de l'anàlisi del discurs, i e) les teories de la comunicació.

a) De les teories dels instints als corrents conductistes.

En primer lloc, segons Mattelart, hi va haver una **etapa prefreudiana que anomena “instintiva”**, en la qual la conducta del consumidor es va explicar en termes d'instints. Aquesta primera etapa té lloc des de finals del segle XIX fins a principis dels anys vint, moment en què apareix **el behaviorisme** o conductisme.

Ja hem vist en el primer capítol de la mà d'Evans i de Cruse (2004), com el behaviorisme va suposar redirigir l'atenció de la recerca lluny dels processos mentals per descriure el fenomen de les emocions només en termes d'estímul-resposta. La publicitat i el màrqueting no menyspreen aquest punt de vista i també l'apliquen als seus processos de treball. John Watson, fundador d'aquest corrent, va ocupar el lloc de responsable de les investigacions d'una de les més prestigioses empreses de publicitat, J. Walter Thompson. “Son los primeros pasos de la psicología del comportamiento. **La teoría de los estímulos-respuestas** considera al consumidor como un ser **susceptible de ser condicionado por el aprendizaje** y establece una relación sistemática de causa a efecto” (Mattelart, 1991: 73).

b) L'estructuralisme.

El receptor, però, no ha estat sempre el principal centre d'interès dels estudis dedicats al procés de comunicació o a algun dels seus elements. Amb l'arribada de l'estructuralisme **el receptor i el context de la recepció queden en un segon pla**, ja que aquest moviment està més interessat en les lleis que regeixen els sistemes i les estructures que en els elements que les componen. En el seu moment, la lingüística estructural també impregna l'anàlisi dels mitjans de comunicació.

Uno de los movimientos del pensamiento más notable en el estudio de **la imagen pasiva del estatuto del receptor** ha sido el estructuralismo, el cual, en sus diferentes variantes, ocupa el primer plano en la escena de las ciencias humanas (...) El modelo de la lingüística estructural impregna el análisis de los media. Esta lingüística, en su primera generación, estudiaba las frases y el sistema de reglas y de fuerzas que subyace a su forma extrañándolos del lugar de su producción. Abordaba la lengua, aunque no el habla de sujetos psicológicamente y sociológicamente situados. (A. Mattelart y M. Mattelart, 1995: 209)

No obstant, Teun Van Dijk que, segons Sáez (1999), ha realitzat “un dels intents més seriosos i persistents de traslladar els resultats i les metodologies de la lingüística estructuralista i de la gramàtica generativa als nivells d’expressió superiors a la frase”, diu que “**la ciència del text estudia les relacions entre una determinada estructura del text i els coneixements, les actituds i les actuacions dels individus, grups o institucions**” (Sáez, 1999:51).

La lingüística
estructuralista

c) La investigació motivacional

Els investigadors s’interessen veritablement per les motivacions i els sentiments dels consumidors amb **la investigació motivacional**: “El consumidor condicionado que responde mecánicamente a estimulaciones externas será, a partir de los años cincuenta, puesto en competencia con el consumidor motivado. La investigación motivacionista se dedicará al estudio de los móviles y los sentimientos que llevan al acto de compra y del consumo.” (Mattelart, 1991: 74) Cal dir que en aquest context, **es restauren les aproximacions qualitatives per contrarestar la rigidesa de les investigacions quantitatives**. Situem l’inici d’aquest enfoc als anys cinquanta quan **Ernest Dichter**, fundador del Institute for Motivational Research el 1953, posa al servei de la comunicació persuasiva, comercial i política, els seus estudis d’investigació motivacional implantant **una nova perspectiva d’estudi al contemplar el producte amb els ulls del consumidor**, “penetrant en el món dels seus pensaments”.

La investigació
motivacional: l’interès
per les motivacions
i els sentiments

d) *Les escoles de l'anàlisi del discurs. De la retòrica a la semiòtica.*

La intenció d'influir en el públic receptor i la necessitat de conèixer les seves característiques no és nova ni patrimoni de les formes de comunicació de la societat de masses. Els tractats de retòrica en són un clar exemple. I les formes de comunicació persuasiva actuals, com la publicitat o les relacions públiques, no els deixen de banda. En alguns casos trobem gran similitud de tècniques i d'interessos entre retòrica i publicitat. Marçal Moliné (1989) comença el seu llibre *La comunicación activa* amb el capítol "La publicidad es pura retórica" i amb aquestes paraules:

El libro más completo y avanzado de técnica publicitaria que existe fue escrito hace más de dos mil años. No hay otro más moderno en las librerías. Cubre todo el proceso de preparación de una campaña: desde el trabajo base de recopilación de datos y de investigación, hasta la fórmula de la eficacia en la creatividad; pasando por la confección del briefing con un rigor y un pragmatismo que en nada fundamental se diferencia de los métodos "procter-and-gamblianos". Ni es menos exhaustivo que aquéllos. El libro es un "tratado de retórica". (Moliné, 1989: 19)

La retòrica observa amb atenció el receptor i, de la mateixa manera que ho fan les estratègies creatives utilitzades per la publicitat, sistematitza les fases del procés creatiu des de la recopilació de dades fins la formulació del missatge que es vol difondre. Moliné (1989) reivindica per a la publicitat la vigència de la retòrica com a estratègia creativa que diu és comparable als mètodes utilitzats per Procter and Gamble.

La esencia del marketing lleva implícita una evidencia elemental: las empresas se definen a través de los clientes de sus productos o servicios. Sin esos consumidores no habría ventas y si no hubiera ventas no existiría la empresa.

Lo mismo para las empresas que para los retóricos, cuyos consumidores eran esa audiencia a la que tenían que "vender" una decisión o una opinión. En eso tampoco hemos cambiado.

Un instaurador de la publicidad tal como es ahora, el Sr. Publicis, Marcel Bleustein-Blanchet, describe esa situación cuando escribe que "un producto de belleza existe sólo en relación a una mujer. Pero esa mujer se define a sí misma también por medio del producto" (Moliné, 1989: 36)

En aquest sentit, Ricarte (1998) diu que "el proceso publicitario abarca todo el movimiento retórico, que comienza en la información del anunciante y de los estudios de mercado, y cristaliza en la creación de imágenes y de textos estrictamente publicitarios, pudiendo establecerse un claro paralelismo entre

los pasos retóricos y el desarrollo de la estrategia creativa” (Ricarte, 1998: 78-79).

“Les empreses es defineixen a través dels seus clients” i tant el màrqueting com la retòrica es preocupen per conèixer el destinatari de la comunicació. Per il·lustrar-ho Moliné reproduceix un fragment d’un tractat de retòrica del segle XVI comparant-lo amb les paraules de Bleustein-Blanchet de l’agència Publicis, qui pensa que cal estudiar l’ambient del consumidor, saber què compra i en relació a la seva edat, classe social, localització geogràfica i educació entre altres coses. Tot seguit veiem què deia Miguel de Salinas en la seva obra *Retórica en la lengua castellana*:

...hay que hacer unas cosas y esas cosas nos las enumera, siguiendo el mismo discurso, el fraile Miguel de Salinas, que en el siglo XVI escribió la primera Retórica en lengua castellana, y decía:

- De cualquier persona se ha de considerar de qué linaje sea, quiénes fueron sus padres y abuelos; porque, por la mejor parte, los hijos son tales como los padres, y tales costumbres e inclinaciones tienen.
- La nación, porque siempre hay unas costumbres más naturales a una gente que a otra. A unas se inclinan los alemanes, a otras los flamencos, a otras los españoles, etc.
- La crianza y la conversación...
- El género: si es hombre o mujer, hombre mancebo, muchacho o niño, porque cada edad de éstas tiene unas inclinaciones y palabras y meneos más naturales.
- La condición o estado: padre o hijo, casado o soltero, libre o esclavo, fraile o clérigo.
- El oficio: si es letrado, juez o abogado, escribano, sastre, etc.
- Esas circunstancias... señalan a qué cosas es más inclinado.” (Moliné, 1989: 36)

La retòrica observa a fons el seu receptor, i la publicitat observa el seu *target* o públic objectiu. Salinas s’apropa el receptor per esbrinar “a qué cosas es más inclinado” i ho fa analitzant “les circumstàncies” que l’envolten, és a dir les condicions vitals que defineixen els interessos de l’individu receptor del missatge.

No obstant, el coneixement del receptor no és suficient en els oficis de la persuasió, cal també que el comunicador tingui un bon coneixement d’ell mateix. Tant Moliné (1989), com Bleustein-Blanchet, com Salinas tenen

El publicista ha de conèixer al receptor però també a sí mateix.

una actitud similar davant el seu ofici. Salinas diu que aquell que ha de parlar bé ha de conèixer bé el seu ofici però també s'ha de conèixer a sí mateix; Marcel Bleustein-Blanchet pensa que “La vocation c'est la joie de vivre dans l'amour de son métier”, i Moliné proposa “concernos a nosotros mismos a través de conocer a la gente y convertir ese oficio en una vocación”. (Moliné, 1989: 37) Hi ha doncs una actitud que inclina al qui ha de treballar amb el discurs, ja sigui publicitari o no, a **conèixer al receptor però també a sí mateix**.

La revifalla retòrica del segle XX es produeix per la creixent importància dels mitjans de comunicació de masses

L'espectacular desenvolupament dels mitjans de comunicació de masses atorga a la retòrica un nou espai. Segons Sáez (1999), “la segona meitat del segle XX ha vist florir una ‘nova retòrica’ hereva dels treballs d'Aristòtil. González Bedoya i Perelman consideren que **la revifalla retòrica del segle XX va lligada a la creixent importància dels mitjans de comunicació** com a centre de la conversa pública.” (Sáez, 1999: 28) Aquest mateix autor defineix la retòrica com “l'anàlisi sistemàtica del camí que segueix un emissor des d'unes premisses comunament acceptades fins a aconseguir l'adhesió de l'auditori a unes conclusions gràcies a l'ús d'un seguit d'arguments”. (Sáez, 1999: 28)²⁵

El receptor interpreta la realitat

A partir de **l'estudi de les escoles que s'ocupen de l'anàlisi del discurs**, Sáez (1999) afirma que les regles de construcció del significat en el discurs són més complexes que les previsions conductistes, ja que **el significat, com es veu en el capítol 4²⁶, implica un exercici d'interpretació de la realitat per part del receptor**.

²⁵ La retòrica, com destaca Hèctor Borrat citant Kurt Spang, és un instrument de creació de discurs però també d'interpretació. I ja hem vist com els instruments d'interpretació del discurs no obliden el paper del receptor. La retòrica és una de les escoles teòriques que s'ocupen de l'anàlisi del discurs: “Cinc grans escoles teòriques s'han ocupat de l'anàlisi del discurs durant el segle XX: la retòrica, la lingüística, la filosofia del llenguatge, l'anàlisi de contingut i els estudis semiòtics”. (Sáez, 1999: 25-26)

²⁶ Veiem amb més detall la interpretació de la realitat i el paper que tenen els mitjans de comunicació de masses en aquesta en el capítol quart d'aquest estudi. Cal recordar la dèbil línia entre interpretació i construcció de la realitat quan la interpretació la fan els mitjans de comunicació de masses.

La vida s'ha demostrat força més complicada, especialment amb l'aparició del discurs vehiculat a través dels mitjans de comunicació de masses en què l'emissor i el receptor mai no comparteixen plenament el context; per tan, ni l'espai ni el temps. Sense arribar a defensar cap mena de solipsisme ontològic ni assegurar que hi ha tants significats com receptors del missatge, hem d'acceptar que les regles de construcció del significat en el discurs són més complexes que les previsions conductistes. El significat implica un exercici d'interpretació de la realitat per part del receptor. Hom projecta sobre el discurs el jo interior per delimitar-ne el significat concret entre múltiples i plausibles. (Sáez, 1999: 17)

Armand i Michelle Mattelart (1995) pensen que l'arribada de la semiòtica suposa l'aïllament en el text deixant en un segon pla l'emissor, el receptor i els seus contextos. “A continuación, los semiólogos se consagraron a los mensajes, se aislaron en el texto, el corpus, abstrayéndose del sujeto lector o receptor y del contexto de emisión y de recepción.” (A. Mattelart y M. Mattelart, 1995: 209) Tanmateix, cal dir que la semiòtica no sempre suposa l'oblit absolut de l'univers del receptor, i no sempre s'aïlla en el text. **La publicitat ha sabut trobar la utilitat dels mètodes d'anàlisi del discurs publicitari proposats per la semiòtica.** Ja hem vist com Sáez (1999) considera “la comunicació de masses com un discurs i el discurs com **un conjunt d'operacions de construcció de sentit i de significat força més ampli i complex que el text verbal**” (Sáez, 1999: 12). Així doncs, “**el discurs és un concepte que abraça una realitat més àmplia que el text**” (Sáez, 1999:16).

L'arribada de la semiòtica

El discurs un concepte que abraça una realitat més àmplia que el text

A *Semiòtica del discurso publicitario*, Madrid (2005) també reconeix la implicació de factors que van més enllà d'allò estrictament lingüístic, com ara els **elements de significació cultural**.

Més enllà d'allò estrictament lingüístic

Antes de tratar la actividad receptora de los mensajes publicitarios nos gustaría precisar que en esta decodificación de sentidos están implicados factores que se consideran más allá de lo estrictamente lingüístico ya que incluyen, además, elementos de significación cultural. El conocimiento de estas normas sociales y culturales es lo que constituye en el hablante una *competencia comunicativa* –que incluiría, entre otras, a la *competencia lingüística y visual*- que se encarga de dotar de capacidad interpretativa sobre cualquier fenómeno comunicativo al receptor. (Madrid, 2005: 58)



Aquesta autora considera que **la metodologia més adient per a l'estudi de la publicitat com a discurs és la metodologia semiòtica**, entesa com a ciència de la significació i que en la actualitat compta amb models operatius per enfrontar-se a problemes de significació que afecten tant a nivell visual com lingüístic. (Madrid, 2005: 269) No obstant, ja a meitats dels 80, Mauro Wolf (1985) alerta de **la necessitat d'una perspectiva sociosemiòtica** en l'estudi de la comunicació:

De hecho Wolf²⁷ apunta, sin nombrarla, la necesidad de una perspectiva sociosemiòtica en el estudio futuro de la teoría de la comunicación en general y de los efectos de los media en particular. Se trataría de superar el criterio de inmanencia de la semiòtica textual, ya que la semiòtica se ha limitado prácticamente al análisis del mensaje. No hay duda alguna de que

²⁷ Miquel Rodrigo cita el text publicat per Mauro Wolf a la revista *Problemi dell'informazione* el 1985. Wolf, Mauro (1985): "La costruzione de modelli nella "communication research", *Problemi dell'informazione*, any X, n.1. gener-març.

en el futuro de la investigación de la comunicación de masas la sociosemiótica desempeñará un papel relevante y renovador. (Rodrigo, 1989:77)

e) *Les teories de la comunicació*

D'entre l'ampli ventall de **teories de la comunicació**, vull destacar els estudis d'audiències, els estudis dels efectes i els estudis de recepció, ja que tots ells han posat la seva mirada sobre el receptor i el seu paper davant els mitjans de comunicació de masses.

L'**estudi de les audiències** ha aportat un punt de vista innovador pel que fa als mètodes i les tècniques d'anàlisi. "Aquest és el sector que podem considerar com a més clàssic i vinculat amb els orígens de la recerca. **L'estudi del receptor i el seu comportament davant dels mitjans de comunicació** sempre s'ha comportat com un àrea estratègica que ha introduït les tendències d'anàlisi que posteriorment seran implantades en altre sectors" (Saperas, 1992: 151).

L'estudi de les audiències, una àrea estratègica.

Els estudis dels efectes han centrat la seva atenció sobre "les aplicacions comercials, polítiques i propagandístiques, com també la discussió moral sobre la influència social dels mitjans de comunicació". Hi ha un ventall ampli d'estudis que s'ocupen dels efectes dels mitjans de comunicació de masses sobre la seva audiència com podem veure en l'obra de De Fleur y Ball-Rokeach (1986):

Efectes dels mitjans de comunicació, sistemes de creences i formació d'actituds

Hemos visto que existen teorías de efectos específicos, como los relativos al impacto que provocan las descripciones de la violencia en los medios de comunicación. Hemos visto también que existen formulaciones teóricas relativas a la persuasión, como los modelos psicodinámicos y socioculturales. Lo que nos falta es una teoría *general* de los efectos que la comunicación de masas cause sobre los individuos y sobre la sociedad. Esta teoría deberá aportar un marco explicativo para una amplia gama de efectos de los medios, incluyendo las cogniciones del público, sus sentimientos y su conducta manifiesta. (De Fleur y Ball-Rokeach, 1986: 309)

Aquests autors proposen les línies generals i de forma provisional una teoria integrada que identifica els principals factors i variables a tenir en compte

per comprendre els efectes dels mitjans de comunicació de masses sobre l'audiència. Fan referència a efectes que són “difícils de detectar en experiments de laboratori” relacionats amb els sistemes de creences, la formació d'actituds, els canvis en el sentiment individual i col·lectiu, i els canvis en l'àmbit social.

El potencial de que los mensajes de medios de masas consigan una amplia gama de efectos cognitivos, afectivos y de conducta será incrementado cuando los sistemas de medios aporten muchos servicios singulares y centrales de información y entrega. Este potencial aumentará aún más cuando exista un alto nivel de inestabilidad estructural en la sociedad, debido al conflicto y al cambio. Necesitamos agregar, sin embargo, la idea de que alterar las condiciones cognitivas, afectivas y de conducta del público puede volverse a su vez hacia una alteración de la sociedad y los medios. (De Fleur y Ball-Rokeach, 1986: 321)

Aquests autors pensen que els efectes menys explorats han estat els que es relacionen amb les respostes emocionals. D'entre els efectes emocionals que destaquen cal esmentar la *dessensibilització*, provocada per una freqüentació prolongada de un contingut violent en els mitjans, i *la por i l'ansietat*, que són emocions que han estat fins i tot associades a la utilització d'armes de foc contra la multitud, fet que, diuen, es produeix amb certa freqüència als Estats Units.

Los procesos afectivos son aquellos a los que habitualmente nos referimos según varias categorías de sentimientos y de emociones. A los seres humanos les gustan y disgustan cosas; temen, odian, aman o se divierten ante diversos elementos de su ambiente. En una sociedad que para informarse ha creado una considerable dependencia de sus medios, puede anticiparse un cambio afectivo en la gente ante tales informaciones. (De Fleur y Ball-Rokeach, 1986: 330)

Una de les crítiques que es dirigeix als estudis dels efectes arriba justament per la via de les emocions. Segons Saperas (1992), aquests tipus d'estudis afavoreixen la presència de “**coneixements emotius**” per part de l'investigador com ara “**la influència de prejudicis**”, cosa que el pot portar a veure la realitat d'una forma distorsionada. “Aquesta situació fa que sovint **l'estudi dels efectes**, tant en aquells que practiquen l'aplicació de simples tècniques d'anàlisi com en els que fan una anàlisi comprensiva, es vegi dificultada per la influència de prejudicis de tota mena que en dificulten la descripció científica.” (Saperas, 1992: 153). Ara sabem que l'investigador

Desensibilització,
por i ansietat.

Una crítica als estudis
dels efectes dels
mitjans de
comunicació de masses

treballa desde i amb el tint emocional que el caracteritza com a individu. D'altra banda, la presència de prejudicis pot ser un error que també es pot trobar a la base del disseny de tècniques aparentment més objectives.

Una de les qüestions que ens interessa és el grau de participació del receptor o de l'audiència davant els mitjans de comunicació. En aquest sentit, hem de destacar **els estudis de recepció**, dels quals Corominas (2001) destaca com autor fonamental Guillermo Orozco, que atorguen gran importància als **contextos de la recepció** ja que proporcionen el marc en el qual els missatges adquiriran sentit.

Els estudis de recepció

De forma general, aquest corrent estudia els processos a través dels quals l'audiència construeix significat a partir de l'exposició als mitjans. Justament, un dels punts centrals dels estudis de recepció és el caràcter actiu que s'atorga a l'audiència; la capacitat d'actuació que se li reconeix en la seva relació amb els mitjans. (Corominas, 2001: 1)

f) Aportacions des de la recerca aplicada al màrqueting i a la publicitat: emocions i consum

La recerca i l'anàlisi per determinar els efectes de la publicitat van més enllà de l'observació de les variables que fan referència a les característiques psicològiques del públic objectiu i de les característiques del propi missatge publicitari. En aquest sentit, Youjae Yi (1990) a l'article *Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertising* publicat a *Journal of Advertising* projecta la seva mirada cap al context en el qual s'inserta la publicitat impresa. "The present study investigates one way in which ad context can influence consumer's processing of ad information. It proposes that context may affect the persuasive impact of ads by priming certain cognitive and affective components, as illustrated in Figure 1A. Specifically, this study examines how exposure to magazine articles can influence subsequent processing of information in a print ad." (Yi, 1990: 40). Youjae Yi (1990) integra en la seva recerca aspectes d'anteriors investigacions relacionades amb el context afectiu en el que es presenta la publicitat impresa.

El context de la publicitat impresa

This research extends research on advertising effects in several ways. First, this study incorporates research on priming in investigating the influences

of two important aspects of the ad environment: 1) the cognitive context that primes product attributes and 2) the affective context that induces feelings. This study models psychological processes that occur as a result of print ads being embedded in certain environments and examines the way in which the ad context influences particular measures of advertising effectiveness.

Second, this research links ad context and information accessibility within a single framework in explaining cognitive priming effects. On the one hand, many studies have shown that ad contexts affect advertising effectiveness (e.g., Singh and Churchill 1987). On the other hand, studies of information accessibility suggest that once a concept is primed or activated, its relative salience is enhanced, and the likelihood of its use in encoding subsequent information increases (e.g., Wyer and Srull 1981). The present research suggests that an integration of the two streams of research can be fruitful.

Third, this study extends the research on inferential beliefs by considering situations where several different, potential opposing, inferences are possible. That is, cognitive priming effects in the present study might be seen as special types of inferential beliefs. (Yi, 1990: 46-47)

Yi diferencia entre processos emocionals i processos cognitius utilitzant però un concepte que els fa de nexa: la “inferència”. Aquest autor considera que els efectes cognitius poden suposar una “inferència” en els desitjos, i al mateix temps, es produeix una inferència entre els efectes emocionals del context de la publicitat i els de la publicitat mateixa. Aquests efectes poden ser diferents i fins i tot contradictoris, fet que podem associar a la idea d’emocions barrejades que es descriuen en el primer capítol. En aquest sentit, la publicitat pot afectar d’una manera més subtil aquells desitjos que no es fan explícits en el propi missatge publicitari però que tenen una relació amb els desitjos o les motivacions que el missatge publicitari reflecteix directament. Yi contempla el context de la publicitat com a font de *inferències* en el missatge.

Studies of human inference suggest that people may go beyond the given information by forming inferential beliefs about unmentioned aspects of a stimulus (e.g., Ford and Smith 1987; Huber and McCann 1982). As a consequence, an ad designed to change a belief may indirectly affect other beliefs that are not mentioned in the ad (Yi, forthcoming). However, previous research tended to examine whether or not inferences are made, with relatively little attention given to the possibility of multiple inferences. (Yi, 1990: 47)

L’estudi de Yi (1990) ajuda als professionals de la publicitat a comprendre les possibles disfuncions de la publicitat que es poden produir pels efectes

del context. Si l'entorn on la marca és anunciada aporta emocions negatives, les avaluacions de la marca poden veure's afectades negativament. En aquest sentit, els efectes del context poden ser importants per avaluar l'efectivitat del discurs publicitari.

The present study helps advertisers understand potentially dysfunctional second-order effects of the ad context. If the ad environment primes negative inferential beliefs or negative feelings, evaluations of the advertised brand can be negatively affected. (...) The results of this study can be useful for understanding the positive or negative contexts effects of commercial clutter. (...) ad context effects may be important for copy testing. Since ad effectiveness varies across contexts, ads must be tested in a setting that closely resembles the actual environment. (Yi, 1990: 47)

Ming-Hui Huang²⁸ (2001), en el seu article *The theory of emotions in marketing*, valora la situació teòrica actual de les emocions en el màrqueting, d'una banda, revisa les aportacions teòriques de la psicologia i, d'altra banda, les diverses consideracions aportades pel màrqueting, per finalment elaborar algunes propostes pel futur desenvolupament de **la teoria de les emocions en el màrqueting** tenint en compte l'extensió, la intensitat i les dimensions negativa/positiva de les emocions.

Una teoria
de les emocions
i el màrqueting.

- 1) Pel que fa a **l'extensió de les emocions**, pensa que una teoria que capturi la resposta del consumidor pot reflectir característiques aïllades del context, mentre que una teoria que es basi en el context de màrqueting pot reflectir les característiques del context específic de les emocions en el màrqueting. És a dir, l'extensió de les emocions dependrà de si són descrites com una propietat del consumidor o dels contextos de màrqueting. Les emocions poden ser **descrites des del costat de l'emissor** avaluant el text de la publicitat, per exemple, com també poden ser observades mesurant la satisfacció del consumidor **o les respostes emocionals d'aquest davant la publicitat**. (Ming-Hui Huang, 2001: 243)
- 2) Pel que fa a **la intensitat de les emocions**, una teoria de les emocions i el màrqueting que elimina els límits entre sentiments, humors i emocions pot reflectir intensitats relativament baixes d'emocions en el

²⁸ Ming-Hui Huang és professor del Departament d'Informació i Management de la National Chung Cheng University de Taiwan.

màrqueting. La intensitat de les emocions que es produeixen en el context del màrqueting sol ser menor que les emocions que es produeixen en el context de les relacions interpersonals. En aquests estudis de les emocions a la publicitat hi ha la tendència a utilitzar el terme “sentiments”, en lloc del terme “emocions”, precisament per transmetre la idea de baixa intensitat. (Ming-Hui Huang, 2001: 245)

- 3) Pel que fa a **la polaritat negatiu/positiu**, una teoria de les emocions pot manifestar la coexistència de característiques positives i negatives de les emocions en el màrqueting.

La revista científica *Motivation and Emotion* s’ocupa sovint de la relació entre les emocions i el consum. Aquest és el cas de l’article de Haim Mano (2004), *Emotion and Consumption: Perspectives and Issues*. Mano revisa de forma sistemàtica la proposta de cinc *papers* que posen en relació consum i emocions, les quals estableixen un pont entre la teoria de les emocions i la pràctica del màrqueting o de la comunicació persuasiva. De les idees recollides en aquest article volem destacar el model dissenyat per Petty i Cacioppo perquè²⁹ pensen que “les emocions acolorixen les actituds”: “Petty and Cacioppo’s elaboration likelihood model (ELM) provides the most widely accepted approach for the formation of attitudinal preferences and persuasion (Petty, Shumann, Richman, & Strathman, 1993). In the ELM framework, emotional valence plays an important primary by coloring attitudes depending on degree of elaboration. (Mano, 2004: 108)”

Una segona idea aportada per Raghunathan i Corfman³⁰ reflectida a l’article de Mano és el fet que els individus busquen estímuls que reparin les seves emocions negatives.

The need for a more specific and detailed approach to affect is also at the center of Raghunathan and Corfman’s paper who suggest that the

²⁹ PETTY, R.E., SCHUMANN, D.V., RICHMAN, S.A., & STRATHMAN, A.J. (1993): *Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high and low elaboration conditions*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5-30.

³⁰ RAGHUNATHAN, R. & PHAM, M.T.(1999): *All negative moods are not equal: Motivational influences on anxiety and sadness in decision making*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, 56-77.

underlying principle shaping preference is the need to seek stimuli that eliminate negative emotions. They posit that sadness leads people to seek enjoyable stimuli that can repair their sad state, whereas anxiety motivates people to become more attentive to stimuli that can reduce their anxiety. Thus, sad participants, compared to anxious ones, expressed a higher preference to address first an enjoyable task than a necessary task.” (Mano, 2004: 109)

Un tercer aspecte interessant que trobem en l'article de Mano és la idea de risc en la presa de decisions.

Consumer behavior and decision making research have long been fascinated and driven by the study of risk taking. (...) One of the interesting and important phenomena studied in this line of research involves understanding how and why tasks that we expect to generate identical outcomes (e.g., judgment and choice of the same alternative) produce systematically different and inconsistent preferences. This focus on violations of rational and normative choice theory has led to examinations of the different task factors that contribute to these violations.

One of the most salient factors in these violations is the degree of pleasure derived from the outcome of one's risky choice. Heyman, Mellers, Tischenko, and Schwartz examine the question of how previous risky choice outcomes influence the pleasure of later outcomes. (Mano, 2004: 114)

Per últim, també ens interessa la reproducció que fa Mano de la idea que sensacions i emocions negatives i positives són les cares d'una mateixa moneda que és la naturalesa de la satisfacció. No hi ha l'una sense l'altra. Un estat de carència porta a la recerca de la satisfacció. I aquesta idea cal que sigui incorporada als models utilitzats en la recerca sobre el consum i les emocions.

The emotional determinants of satisfaction have traditionally been considered as varying across the valence continuum (Oliver³¹, 1997). This view suggests that, because satisfaction is seen as a blend of positive/negative emotions, satisfaction/dissatisfaction also varies from positive to negative. This approach, however, neglects two important interrelated possibilities that both contribute to the complex nature of satisfaction. (Mano, 2004: 117)

Des del punt de vista de les actituds del receptor cap al missatge publicitari, la percepció de la publicitat per part del receptor no sempre està relacionada a actituds positives. Pel que fa a la televisió, “la percepció de la publicitat

³¹ OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw-Hill, New York.

televisiva és, en general, entre l'audiència adulta, força negativa” (Fernández Cavia, 2005: 41). Altres estudis ens proporcionen informació amb més matisos respecte aquest tema. Alazne Mujica (2003) desenvolupa un nou **instrument per mesurar l'actitud del consumidor davant la publicitat genèrica**. Aquesta metodologia està construïda amb un enfoc multidisciplinar tenint en compte qüestions empresarials, sociològiques, psicològiques, actitudinals, de màrqueting i consumeristes, alhora que combina mètodes quantitius i qualitius. Els resultats de l'aplicació de l'escala de medició d'actituds elaborada per Mujica (2003) indiquen que la valoració de la publicitat és favorable, però no les creences parcials que constitueixen l'actitud global. “Los consumidores comprenden la relevancia e importancia de la publicidad y el papel que juega en la sociedad, pero no están de acuerdo con la forma en que se utiliza, y en este sentido muestran su preocupación.” (Mujika, 2003: 196). A partir de l'aplicació de les variables censals com a criteris de segmentació ha definit el perfil del consumidor *pro-publicitari* i *l'anti-publicitari*.

También se confirma la aplicabilidad de las variables censales como criterios de segmentación. La capacidad discriminadora de estas variables ha permitido describir el perfil del consumidor pro-publicitario y el anti-publicitario. Según estos perfiles, el consumidor-ciudadano pro-publicitario, aquél que valora más favorablemente la publicidad en su forma global, es un consumidor ciudadano que responde a los siguientes descriptores sociodemográficos: hombre, joven, alto nivel de formación, estudiante y residente en una población de más de 20.000 habitantes. Por el contrario, el consumidor-ciudadano anti-publicitario, aquél que valora más desfavorablemente la publicidad en su forma global, responde a los siguientes descriptores: mujer, mayor, bajo nivel de formación, trabajador activo o no activo y residente en una población de menos de 20.000 habitantes. (Mujika, 2003: 197)

L'escala de sentiment del consumidor davant la publicitat és l'instrument proposat per Mujika (2003) per mesurar l'actitud del consumidor davant la publicitat genèrica. Aquest model es caracteritza per tenir una estructura bilineal que es basa en la diferenciació entre una “línea racional” i una “línea emocional” de la publicitat. L'autora atribueix a cadascuna d'aquestes línies diverses dimensions, les quals podrien no ser tant impermeables com planteja aquest estudi. Així, segons Mujika, a la línea racional li correspon la dimensió informativa, la econòmica i l'actitud

cap a la institució, mentre que a la línia emocional l'associa a dimensions de caràcter més social, ètic, moral, així com a aspectes relacionats amb la manipulació i la contaminació cultural. Sense discutir la pertinència dels tots els aspectes tinguts en compte per a l'elaboració d'aquest model d'anàlisi de les actituds, ni la validesa dels resultats obtinguts, hem de dir que l'estructura bilineal de la qual parteix ens recorda la fragmentació platònica que pensàvem ja superada després de les teories proposades, des dels anys noranta fins ara, per alguns neurobiòlegs de referència com Damasio (1994, 2003, 2004). A més, ja hem vist en capítols anteriors, la presència de processos emocionals en les actituds, això ens fa pensar que no és tant fàcil separar en l'àmbit actitudinal les emocions de la resta de processos com ara els perceptius o els cognoscitius.

pues cabe distinguir entre la 'línea racional de la publicidad', conformada por la dimensión informativa, la económica y la actitud hacia la institución, y la 'línea emocional de la publicidad', compuesta por las dimensiones de carácter más social, como son el uso de las técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas, la manipulación y la contaminación cultural. Esta bilinealidad es reflejo de cierta dualidad en las personas. Como consumidores la línea predominante sería la racional. Como ciudadanos objeto de los mensajes publicitarios, predominaría la línea emocional, y valorarían preferentemente los impactos sociales de la publicidad. (Mujika, 2003: 196)

Això ens fa pensar que l'adopció d'una visió integrada dels processos emocionals amb la resta de processos ha de suposar un canvi en els plantejaments de la recerca aplicada. A més que no és tan clar que el devenir, per exemple, de l'economia no tingui res a veure amb les emocions, ja que **la confiança o la por influeixen en indicadors de conglomerats macroeconòmics com el consum o la inversió**. D'altra banda, potenciar o minimitzar aquestes emocions amb informacions que contribuiran a crear un clima o un altre, una emoció o una altra, pot influir en el comportament dels mercats. Josep Perelló³² destaca el fet que els mercats financers tenen els comportaments "esquizofrènics" oscilant entre estats emocionals forts d'optimisme i de depressió³³.

Necessitat de canvis d'enfoc en la recerca aplicada.

³² Josep Perelló és professor del Departament de Física Fonamental de la Universitat de Barcelona.

³³ <http://www.rtve.es/mediateca/videos/20090417/josep-perello-dinero/480017.shtml>



CAPÍTOL 3

El context sociocultural.

Les emocions del consumidor en el marc de la societat i la cultura

1. La dimensió social de les necessitats i els desitjos

Les necessitats tenen una dimensió social que podem associar a les actituds. Si des de l'economia s'expliquen les necessitats i s'associen a la producció, des de la sociologia trobem autors que veuen lligams entre necessitats i normes socials. En aquest sentit, Ballester, inspirant-se en Habermas, diu que **els criteris per valorar les necessitats no són res més que normes socials expressades individualment** diferenciant això de la consideració de la necessitat com expressió d'interessos o desitjos individuals. També afegeix que aquestes valoracions canvien amb el temps i són diferents segons les diverses cultures (Ballester, 1999: 137). Al llibre d'aquest autor podem llegir també un fragment de l'obra de Marx on destaca el caràcter social de les necessitats: “Nuestras necesidades y nuestros goces tienen su fuente en la sociedad y los medimos, consiguientemente, por ella, y no por los objetos con los que los satisfacemos. Y como tienen carácter social, son siempre relativas (Marx, 1975a: 82).” (Ballester, 1999: 261)

El lligam entre
necessitats i normes
socials

García-Canclini (1995) diu que els homes intercanvien objectes per **satisfer necessitats que hem fixat culturalment** per tal d'integrar-nos amb els altres, és a dir, per actuar socialment. “La confrontación de las sociedades modernas con las “arcaicas” permite ver que en todas las sociedades los bienes cumplen muchas funciones, y que la mercantil es sólo una de ellas. Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos

Els homes
intercanvien objectes
per satisfer necessitats
que hem fixat
culturalment

fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos” (García-Canclini, 1995: 53)

Diverses línies de recerca en comunicació tenen en compte el receptor i el context de la recepció com hem pogut observar a través dels estudis de recepció encapçalats per Orozco (2002). Des d’altres perspectives són també abundants els estudis que contempen les variables social i cultural en l’anàlisi dels fenòmens de la comunicació. Per exemple, la investigació motivacional -malgrat l’advertència d’Armand Mattelart (1991) quan afirma que els estudis d’investigació motivacional tenen el perill de caure en el psicologisme- s’interessa per les motivacions i les emocions, sense oblidar que aquestes es donen en el marc de la societat i de la cultura. Mauro Wolf (1985) reclama la necessitat d’una perspectiva sociosemiòtica en l’estudi de la comunicació. Per la seva banda, els estudis dels efectes i els estudis de recepció s’interessen pels efectes socials i pels contextos de la recepció. I fins i tot en l’anàlisi del discurs cal tenir en compte, com diu Albert Sáez, que “el discurs és un concepte que abraça una realitat més àmplia que el text”. (Sáez, 1999:16).

La investigació
motivacional en un
marc social i cultural

En una societat cada cop més globalitzada, els professionals de la publicitat es veuen davant el repte de construir missatges universalment comprensibles per productes que circulen en un mercat global. Tanmateix, **les cultures no són homogènies i les formes d’expressar i de valorar les emocions no són iguals a tot el món. En certa manera, els requeriments de la cultura receptora s’imposen a l’hora de construir o traduir els missatges publicitaris.**

Tenir en compte els
requeriments de la
cultura receptora del
missatge publicitari

Difícilment podem obtenir informació útil sobre el consumidor si oblidem **el paper que la societat i la cultura juguen en la definició de les necessitats, en l’expressió i la valoració de les emocions o en la**

conformació de les actituds. Les actituds, com ja hem vist, s'adquireixen a través de l'aprenentatge i especialment durant els processos de socialització dels individus. En definitiva, la investigació motivacional, en la seva observació de les actituds i les motivacions del receptor/consumidor, no oblida els aspectes socials i culturals.

Processos de socialització i d'aprenentatge

D'altra banda, segons Marina i López (1999), el sol fet de parlar sobre emocions és parlar sobre la societat. La cultura i la història de les societats estan implícites en el lèxic que designa les emocions i els sentiments. Aquesta és una de les dificultats a l'hora de desplegar un panorama aclaridor. Les paraules juguen un paper d'articulació de tot un repertori de valors culturals i de relacions socials.

Cultura i societat implícites en el lèxic emocional

Las dificultades comienzan nada más empezar. Los sentimientos no se dan aislados. Forman parte de un “universo afectivo” cuya estructura debemos analizar. “Conviene ver el lenguaje que habla de las emociones”, escribe una antropóloga especializada en estos temas, “al servicio de complejos propósitos culturales, morales y comunicativos más que como unas simples etiquetas para estados internos, cuya naturaleza o esencia se presume universal. El complejo significado de cada palabra es el resultado del importante papel que esa palabra juega para articular todo el repertorio de los valores culturales, relaciones sociales y circunstancias económicas. Hablar sobre emociones es al mismo tiempo hablar sobre la sociedad – sobre el poder y la política, la amistad y el matrimonio, la normalidad y la desviación-, como varios antropólogos han comenzado a documentar.”³⁴ (Marina i López, 1999: 18)

2. Estratègies de màrqueting i polítiques de comunicació basades en perfils psicogràfics i mentalitats socioculturals

Una postura d'apropament al consumidor estrictament psicològica no és suficient per a la publicitat que sap que ha de contemplar l'individu immers en una societat i una cultura determinades. Per tal de no deixar de banda les variables que provenen d'aquestes esferes i que condicionen la conducta de l'individu es comencen a aplicar en el màrqueting i la publicitat els **estudis d'estils de vida**, els anomenats *life styles*.

Els *life styles* i les mentalitats socioculturals

Estos estudios ofrecieron a sus clientes tipologías de consumidores- telespectadores-oyentes-lectores agrupados según “mentalidades socio-

³⁴ (Nota dels autors) Lutz, C: Unnatural Emotions, Universidad de Chicago Press, Chicago, 1988, pàg. 59.

culturales”. A saber, grandes conjuntos de individuos que comparten condiciones de vida, sistema de valores, de prioridades, de ideales y de normas. Aparecieron los “socio-estilos” y fueron diseñados mappings (mapas) alrededor de ejes que variaron con la evolución de estas mentalidades. (Mattelart, 1991: 76).

La **segmentació psicogràfica** s'utilitza en el màrqueting per agrupar les persones per la seva estructura psíquica, contemplant els seus valors, les seves actituds, la seva personalitat i també el seu estil de vida. Veu els consumidors com individus amb sentiments i tendències; i els classifica segons el que senten, segons el que creuen, segons el seu estil de vida i segons els productes, serveis i mitjans de comunicació que utilitzen. Un sistema molt utilitzat per les empreses alhora de segmentar amb criteris psicogràfics ha estat el *VALS* (Values and Life-Styles) creat per l'Stanford Research Institute. Els qui defensen l'aplicació d'aquests mètodes d'investigació diuen que la seva gran utilitat rau en el fet que **es centren en els factors emocionals**: “Los defensores de estos sistemas psicográficos afirman que sirven para centrarse en los **factores emocionales** que motivan al consumidor” (Arens, 2000: 156). La utilització del VALS té una gran influència sobre la publicitat dels anys setanta i suposa, per Rom, el desplaçament “dels conceptes imaginatius per l'estratègia emocional”.

L'enfocament psicogràfic més conegut va ser el VALS (Values and Life-Styles), un sistema fonamental en la combinació d'informació demogràfica –edat, educació, nivell d'ingressos– i l'estudi dels valors del consumidor, que permet agrupar-los segons actituds i estils de vida. Així la publicitat dels anys setanta va desplaçar els conceptes imaginatius per l'estratègia emocional (Rom, 2006 : 86).

3. La construcció de la Societat de la Informació: la creació de nous mercats, noves necessitats i nous desitjos

La construcció de nous desitjos i noves necessitats és, a vegades, una tasca on tenen un paper diversos actors de la societat, entre ells les institucions i els Estats. Aquests tenen la capacitat de potenciar o intervenir en el desenvolupament tecnològic, ja sigui mitjançant la difusió d'un projecte, l'oferiment d'incentius econòmics directes o indirectes, l'establiment d'un marc legislatiu favorable al desenvolupament d'un determinat panorama

La segmentació psicogràfica: el VALS.

Sistemes psicogràfics centrats en factors emocionals

El VALS comporta l'adopció d'estratègies basades en les emocions

El paper de les institucions en la construcció de noves necessitats

tecnològic, mediàtic i empresarial. En l'actualitat, som espectadors d'un gran exemple de creació de nous mercats i, per tant, de noves necessitats i nous desitjos. Ens referim al desenvolupament de la societat de la informació.³⁵



Bàsicament, ens trobem davant d'una proposta econòmica, en la qual **nous mercats i nous productes**³⁶ busquen encaixar en **noves necessitats** dels consumidors. En els seus inicis, i encara avui en dia, la societat de la informació va portar a terme una gran tasca pedagògica, calia explicar a la societat els usos dels nous productes. Abans de les **campanyes publicitàries** de productes concrets es va fer una

gran tasca informativa generant **publicity** als mitjans de comunicació,

³⁵ La societat de la informació té com a tret més característic el canvi de model de producció. Es produeix el pas d'una societat industrial a una societat informacional. La societat de la informació arranca amb un projecte sociopolític que sorgeix davant la necessitat que té el sistema capitalista d'estar en continu creixement. Amb les Infraestructures Globals de la Informació (IGI), anunciades pel vicepresident demòcrata Albert Gore a Buenos Aires el 1994 en el marc de la UIT, i la tecnologia digital que permet la convergència de les indústries de la informàtica, les telecomunicacions i els continguts s'obren nombroses possibilitats de crear nous mercats i nous productes que porten a les economies dels països industrialitzats cap a la terciarització.

³⁶ Aquest enfoc econòmic el podem corroborar amb el resum que Becerra fa de la proposta d'Albert Gore, la qual gira al voltant dels punts següents: "fomento de la inversión privada, incremento de la competencia, desarrollo de una reglamentación flexible, propensión a un acceso abierto, y gestión mediante el principio de servicio universal" (Becerra, 2000: 91). La societat de la informació però té un abast que va més enllà de l'economia: "La estructura económica es transformada y con ella el conjunto de relaciones sociales". (Becerra, 2000: 92) Hi ha, segons aquest autor, una coincidència entre els objectius declarats per la CE i per l'administració governamental dels EEUU. Les denominacions dels projectes semblen indicar diferències. Així el fet que la CE anomenés Societat de la Informació a les autopistes de la informació nord-americanes, sembla indicar una voluntat de fer-la de més contingut social. No obstant, adverteix el mateix autor basant-se en afirmacions de l'Informe Bangemann, "Las fuerzas de mercado son invocadas, en el modelo de la sociedad informacional, como protagonistas del desarrollo económico y social. De hecho, la agenda que durante los noventa fue configurando el proyecto mismo de la Sociedad de la Información está sustentada en objetivos principalmente económicos de orientación libremercadista" (Becerra, 2000: 56).

pronunciant conferències i organitzant exposicions. Amb aquest objectiu, professionals com Nicholas Negroponte (1995) del Massachusset Institute of Technology (MIT) van efectuar “gires” mundials explicant els avantatges de “ser digital”.

Uno de los casos paradigmáticos de esta corriente signada por el determinismo tecnológico es el del director del Media Lab del Massachusetts Institute of Technology de Cambridge (MIT), Nicholas Negroponte, cuyo *Being Digital* (1995) se transformó en un best-seller y en una eficaz fábrica de propagandas alrededor de las tecnologías de la información y el entretenimiento. El libro de Negroponte ha hecho escuela: en todas las latitudes aparecen, con desigual aceptación editorial, productos similares encaminados a divulgar los principios binarios del mundo digital y a promocionar las industrias interesadas en ensanchar los márgenes del negocio de las telecomunicaciones, la informática, el audiovisual y la gráfica. Esta tendencia entiende que el creciente impacto de las tecnologías de la información en todos los ámbitos de la vida es el parterro de los cambios, que considera positivos y sin precedentes. (Becerra, 2000: 74,75)

Accions de difusió de la Societat de la Informació encaminades a generar o reformular necessitats

Des d'Europa, Bangemann a més d'encapçalar la comissió per desenvolupar la Societat de la Informació a Europa també va dur a terme nombroses **accions de difusió del projecte**. Difusió que es veia reforçada a nivell local pels qui formaven part de la comissió, com ara Joan Majó a Catalunya. L'Ajuntament de Barcelona, per exemple, va acollir una exposició, anomenada exposició Bangemann, on es simulava una casa digital, mentre que televisions com TV3 emetien documentals, com ara el que es va emetre a 60 Minuts “La fi de la televisió”, on es mostraven els efectes de la digitalització sobre les llars i sobre els mitjans de comunicació. **A la informació generada per institucions i empreses, han seguit les campanyes publicitàries de productes concrets propis de la societat de la informació.** Amb tot s'ha aconseguit generar noves necessitats, o n'han reformulat de ja existents, i fins i tot, han generat noves addicions.

Audiències globals versus segmentació d'audiències

Les infraestructures globals de la informació faciliten el desenvolupament de mercats globals.³⁷ En aquest context, es produeix una convivència entre

³⁷ L'estructura del mercat dels mitjans de comunicació es veu caracteritzada per una gran concentració de la propietat dels mitjans en poques mans. Aquest procés de concentració, ja denunciat a l'informe Mc Bride al anys vuitanta, s'ha accentuat en les darreres dècades i encara més per la convergència tecnològica, on la convergència de les indústries de la informàtica, de les telecomunicacions i dels continguts va de la mà de fusions i

la recerca de les **audiències globals** i les experiències comunicatives locals. Estudiosos de la comunicació, com Bernard Miège (2002), destaquen el fet que es produeix una convivència entre la globalització i la segmentació. Per exemple, pel que fa a la televisió, els sistemes digitals permeten la multiplicació de canals, amb la conseqüent tematització i **segmentació de les audiències**. D'altra banda, la digitalització ens porta també a la diversificació de les interfícies a través de les quals podem consumir continguts. Els antics límits entre mitjans de comunicació es desdibuixen per donar pas a la producció i el consum multiplataforma. No obstant, la multiplicació de canals i de plataformes de distribució de la informació no garanteix el pluralisme informatiu ni una veritable diversitat de productes informatius ja que molts dels mitjans pertanyen a un mateix conglomerat multimèdia. Bernard Miège (2002) en una entrevista afirma que “Esta transnacionalización ha sido favorecida ampliamente por la multiplicación de las redes y accesos en línea, pero **no significa automática y necesariamente masificación, normalización o incluso homogeneización cultural**. Es necesario acostumbrarse en adelante a la coexistencia entre masificación y segmentación, estandarización y competencia de normas y sistemas, homogeneidad y diversidad cultural.” (Miège, a Becerra, 2002: 11)³⁸

Transnacionalització, massificació i homogeneïtzació cultural

No obstant, altres autors pensen que és molt possible que la **homogeneïtzació** guanyi la partida i troben l'argument en la producció. És a dir, si es produeix una homogeneïtzació de la producció, aquesta anirà seguida per una homogeneïtzació del consum:

La homogeneïtzació de la producció es perllonga en l'homogeneïtzació del consum

L'homogeneïtzació de la producció es perllonga en l'homogeneïtzació del consum. (...) Per a Morin, en el món cultural, com en tots els àmbits del consum, podem aplicar la *llei de Say*, que diu que l'oferta crea la pròpia demanda. La indústria de la cultura tendeix a arribar a un públic universal;

adquisicions empresarials, algunes d'elles tant sonades com la protagonitzada per AOL i Time Warner.

³⁸ *Las múltiples dimensiones del orden infocomunicacional* és el text que recull una entrevista realitzada per Martín Becerra, Professor de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), a Bernard Miège, la qual va ser encarregada per l'INCOM i publicada al Portal de la Comunicació el novembre de 2002.

la varietat de programes de la televisió, per exemple té l'objectiu de satisfer totes les afeccions i gustos possibles. Es tracta de satisfer a tothom per tal d'assolir el màxim nivell de consum. Però aquesta varietat, diu Morin, és sistematitzada i homogeneïtzada a partir de certes normes comunes. (Busquet, 1998: 129)

La proliferació de productes basats en la tecnologia genera noves necessitats

Aquest panorama comunicacional de proliferació de noves possibilitats tecnològiques, de producció de nous productes basats en tecnologies de la informació, **incideix sobre el desig i les necessitats humanes**. Les noves possibilitats tecnològiques, com diu Joel Mokyr (1990) a *La palanca de la riquesa*, generen sovint desitjos inexistents fins el moment, i més que situar la necessitat per davant de la invenció, situa la invenció per davant de la necessitat:

La invenció per davant de la necessitat o la necessitat per davant de la invenció?

¿Por qué se produce el cambio tecnológico en unas sociedades y en otras no? A continuación me ocuparé de la oferta en el cambio tecnológico. ¿De dónde salen todos esos 'almuerzos gratis'? Afirmaciones como "la necesidad es la madre de la invención" evidentemente no tienen sentido en este contexto. Siendo como son los apetitos humanos, la necesidad existe siempre; la capacidad de satisfacer, no. En realidad, sería más acertado decir que "la invención es la madre de la necesidad", ya que las nuevas posibilidades tecnológicas a menudo generan deseos inexistentes entonces". (Mokyr, 1990: 191)

Segons Bauman (2001), les necessitats sorgeixen de forma més ràpida que la capacitat que tenim per satisfer-les.

El 'estado permanente', el 'estado equilibrado', el 'estado de equilibrio', el estado de plena satisfacción de la suma total (supuestamente invariable) de las necesidades humanas, ese estado que los economistas modernos presentan como la condición definitiva de humanidad a la cual conducía la 'mano invisible del mercado, resultó ser un horizonte en constante retroceso, empujado aún más por el implacable poder de las necesidades que surgen más deprisa que la capacidad de satisfacerlas. (Bauman, 2001: 82)

Creació de nous nivells de la necessitat vital de comunicar-se

En definitiva, hem vist com la potenciació de **la Societat de la Informació va dirigida a la consecució d'objectius primordialment econòmics buscant l'impuls de la demanda i el creixement de la producció**. Al mateix temps, hem vist també com la producció es veu vinculada a les necessitats humanes, fins al punt que alguns autors afirmen que **la producció és un generador de necessitats**. Certament, els humans han tingut sempre la necessitat de comunicar-se i, en aquest sentit, **la Societat**

de la Informació no ha creat del nores una nova necessitat. No obstant, podem afirmar que **ha suposat la revitalització de la necessitat de comunicació** amb la proposta de noves formes de satisfer-la i amb la construcció de nous nivells de necessitat. En certa manera, la Societat de la Informació ha suposat la **creació de nous nivells de la necessitat vital de comunicar-se**. En definitiva, tots aquests canvis suposen per a la publicitat un repte, amb amenaces i oportunitats. La comunicació publicitària s'està resituant, tant pel que fa a la planificació de mitjans com pel que fa al llenguatge publicitari, adaptant-se a entorns més interactius i a nous criteris de segmentació d'audiències. En aquests entorns el receptor desenvolupa un paper més actiu, com ara en la redistribució de continguts de la publicitat viral.

4) El consumidor: un desconegut sota vigilància?

Malgrat tots els estudis que s'interessen per la figura del receptor i del consumidor i malgrat el gran desplegament de dispositius de medició i de previsió, Mattelart (1991) considera que el consumidor i l'usuari continuen sent enigmes. **És difícil predir el comportament del receptor del missatge**. En aquest sentit, Manuel Froufre³⁹ pensa que **és difícil predir la conducta de les persones concretes**, però la ciència, la psicologia i altres disciplines **poden contribuir a fer prediccions globals i a suggerir tendències**. Però cal dir que són aquestes prediccions globals les que interessen a la publicitat, la qual no només pot predir tendències sinó que també les pot generar.

La dificultat de predir el comportament del receptor del missatge

Manuel Froufre nos aseguraba que estas preguntas tienen difícil respuesta. No sabemos cómo se va a comportar una persona inconscientemente y, para ser sinceros, tampoco sabemos como se va a comportar conscientemente. "La ciencia, la psicología y otras disciplinas pueden contribuir a hacer predicciones globales y pueden sugerir tendencias, pero no pueden predecir biografías, conductas concretas". Incluso aquellos científicos que creen en el determinismo y en que las conductas humanas están inexorablemente determinadas tienen dificultades para averiguar cómo se configuran estos aspectos inconscientes que determinan dichas conductas. Por esa razón resulta inviable hacer una predicción específica

³⁹ Manuel Froufre és professor de la Facultat de Psicologia de la Universidad Autónoma de Madrid.

sobre las conductas de las personas concretas en el futuro. (Punset, 2006: 43)

L'individu sota
vigilància

A la vista de tot l'exposat en aquest capítol, podem dir que des del terreny comercial, es **produceix una gran vigilància sobre l'individu**. Es descomponen els seus moviments. El fet que aquesta dissecció es faci des del terreny comercial la fa menys perceptible per part dels ciutadans evitant així l'alarma que en altres èpoques hi ha hagut davant de vigilàncies i d'intromissions a la intimitat que semblaven transgredir els límits de la democràcia. Vegem que diuen al respecte Armand i Michèle Mattelart (1995):

Terra incognita, el consumidor se convierte, en efecto, en objeto y sujeto de investigaciones. La acción-conocimiento que se ejerce a su alrededor intenta, al tiempo, descomponer sus movimientos en tanto que consumidor y sondear sus necesidades y sus deseos. El saber sobre estos movimientos y estos deseos informará y alimentará la investigación del círculo programación-producción-consumo, círculo inestable continuamente, aunque tiende a la integración funcional y afectiva del consumidor. Lo que hasta ayer provocaba ciertas sospechas sobre su carácter democrático, en tanto que ponía de manifiesto las herramientas para una gran vigilancia del ciudadano, entra imperceptiblemente en las costumbres comerciales. El nacimiento de la idea de un mercado que se corresponda con la naturaleza de las cosas, alargó cada vez más los límites de lo intolerable. (A. Mattelart y M. Mattelart, 1995: 214)

El potencial d'invasió
de la intimitat

Les tecnologies de la informació i en concret la possibilitat de tractar una gran quantitat d'informació amb sistemes informàtics per part, per exemple, de grans empreses i institucions han generat un clima de preocupació davant possibles agressions al dret a la intimitat. En aquest sentit, sorgeix una clara preocupació davant el perillós **potencial d'invasió de la intimitat i de control**, amb fins impropis o abusius, que les tecnologies permeten. En aquest context, molts estats democràtics van desenvolupar, ja a principis dels noranta, **lleis de protecció de la informació continguda en bases de dades o fitxers informàtics que qualsevol tipus**⁴⁰. A banda de la informació sobre grups de consumidors, els departaments de màrqueting

⁴⁰ El Fòrum Jurídic de la Facultat de Dret de la Universitat Pompeu Fabra va organitzar unes jornades sobre protecció de dades personals, les conferències presentades van ser publicades pel Centre d'Investigació de la Comunicació a *La protecció de les dades personals. Regulació nacional i internacional de la seguretat informàtica*. Centre d'Investigació de la Comunicació i Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 1993.

compten cada cop més amb dades personalitzades dels individus. Un exemple clar, però no únic, són les empreses de màrqueting directe. Elena Gómez del Pozuelo (1993) diu que les empreses de màrqueting directe que, com a tals, són entitats perfectament legítimes, al sol·licitar la informació pertinent compten amb una “finalitat legítima” implícita (Gómez del Pozuelo, 1993: 119). A *La protecció de les dades personals*, Carrascosa diu que: “En los últimos tiempos se ha verificado en España una incontrolada informatización de datos, tanto en el sector público como en el privado. Los ciudadanos desconocen los datos que sobre su persona se han informatizado, con qué finalidad, y cuáles son las interconexiones a las que han sido sometidos.” (Carrascosa a AAVV, 1993: 96) Wifredo Espina (1993) pensa, i així ho diu a la presentació de la publicació ja esmentada⁴¹, que “**sense intimitat no hi ha llibertat** i que el respecte d’aquest postulat de la Filosofia del Dret és particularment important davant la potència, virtualment il·limitada, de les noves tecnologies per a processar la informació que els aparells estatals apleguen sobre els ciutadans” (Espina, 1993:7).

Sense intimitat
no hi ha llibertat

No obstant, aquestes mateixes tecnologies són les que, si més no en teoria, possibiliten una participació més activa del receptor en els processos de comunicació. Són les mateixes que li ofereixen la possibilitat de triar entre un ventall més ampli de continguts de molt diverses procedències, malgrat el domini dels grans conglomerats multimèdia. Sospito però que **l’entrenament del receptor com a receptor actiu en el marc de les xarxes de comunicació és un entrenament que el conduirà cap a l’adopció d’un paper més actiu, principalment, com a consumidor en els nous entorns mediàtics.**

De receptor actiu
a consumidor

A mesura que les possibilitats tècniques i tecnològiques permeten al màrqueting i a la publicitat conèixer millor al consumidor i paral·lelament el

El ciutadà
com a consumidor

⁴¹ AAVV (1993): *La protecció de les dades personals. Regulació nacional i internacional de la seguretat informàtica*. Centre d’Investigació de la Comunicació i Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

receptor es dota d'instruments de comunicació que el permeten prendre una postura més activa en el procés de comunicació, sembla ser que l'ésser humà perd terreny com a ciutadà i en guanya com a consumidor. Segons García-Canclini (1995), **el ciutadà com a consumidor** “interessat en gaudir de certa qualitat de vida” ha substituït **el ciutadà com a representant d'una opinió pública**. Les formes argumentatives i el tractament estructural i prolongat dels temes es veu substituït per l'exhibició fugaç i el gaudi superficial de l'espectacle que ofereixen els mitjans de comunicació.

El pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida. Una de las manifestaciones de este cambio es que las formas argumentativas y críticas de participación ceden su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado. (García-Canclini, 1995: 24-25)

Es probable que a medida que **avancem com a consumidors retrocedim com a ciutadans**. Cal recordar aquí el que s'ha exposat sobre les necessitats i els desitjos humans en el marc de la societat de consum: la relació entre producció i necessitats; la definició social i cultural d'aquestes; i la intenció de la publicitat d'interferir en el desig humà. A finals del segle XX, les societats s'organitzen per convertir-nos en consumidors del segle XXI mentre ens retornen com a ciutadans del segle XVIII. (García-Canclini, 1995: 25) “Lo novedoso de la segunda mitad del siglo XX es que estas modalidades audiovisuales y masivas de organización de la cultura fueron subordinadas a criterios empresariales de lucro, así como a un ordenamiento global que desterritorializa sus contenidos y formas de consumo.” (García-Canclini, 1995: 25). Però cal dir també que els processos de consum són alguna cosa més complexa que la relació entre mitjans manipuladors i audiències dòcils (García-Canclini, 1995: 41). **L'individu com a receptor no està sotmès a una relació vertical i directa de dominació per part de l'emissor**: “La hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio u el grupo de trabajo” (García-Canclini, 1995: 41-42). En la mateixa mesura, pensem que

la publicitat no exerceix una relació vertical i directa de dominació sobre el receptor del seu missatge.

5) El receptor a l'era digital: de receptor actiu a consumidor captiu.

Des dels principis de la construcció de la societat de la informació, s'ha insistit molt des de les institucions públiques impulsores de les polítiques de comunicació en **la necessitat d'universalitzar l'accés a les autopistes de la informació**, i es planteja com un dret per al ciutadà, però l'altra cara de la moneda és que **les empreses veuen aquests ciutadans com a potencials consumidors**, veuen noves formes de segmentació de mercats i de comercialització de productes. No hi ha res de nou en això. La televisió en els seus inicis ja va ser vista com un instrument per augmentar vendes: “La base financiera de la televisión fue clara desde un comienzo. El público estaba ya acostumbrado a los anuncios publicitarios, y la televisión prometía ser un vehículo aún más efectivo para aumentar las ventas” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1986: 133).

L'universalització de l'accés a la xarxa.

El receptor dels mitjans digitals adquireix un paper més actiu possibilitat en gran mesura per la xarxa i el consum d'altres mitjans, com la televisió, a través d'aquesta. Aquesta actitud més activa, que requereix d'un aprenentatge de consum dels mitjans, és necessària per tal que pugui exercir com a consumidor i com a ciutadà en aquests entorns. En aquest sentit, **la línia que delimita el receptor actiu del consumidor captiu és cada cop més dèbil.**

Mitjans manipuladors i audiències dòcils?

En definitiva, la generalització de l'ús dels serveis que s'ofereixen a través de les autopistes de la informació proporcionaran a l'anunciant i a l'agència un major coneixement del seu públic objectiu –fins i tot de forma personalitzada- que un bon *planner* pot traduir en major efectivitat. Les agències hauran d'adaptar el llenguatge creatiu a nous suports i noves formes de presentar la informació comptant amb la interactivitat del “receptor”. Els consumidors blanc de totes les mirades, gairebé disseccionats per tot tipus d'estudis de mercat, podem ser els protagonistes de la més pura narrativa orwelliana o podem aprendre a interretractuar de manera més conscient, fent ús del nostre dret a escollir. (Puig, 1995: 59)

Les empreses especialitzades en estudis de mercat i en anàlisi dels mitjans de comunicació de masses com Nielsen observen els consumidors de mercats consolidats i de mercats emergents, com ara els mercats asiàtics, al mateix temps que fan un seguiment acurat del desenvolupament dels hàbits de consum en el marc de les tecnologies digitals on les segmentacions geogràfiques perden importància davant d'altres criteris de segmentació. A *Consumer Insight Magazine*, disponible a la pàgina web de Nielsen Company, podem llegir: “Think everything for everybody, a mere mouse click away. The dream of electronic commerce has become a reality in today’s wired world, where physical geography no longer presents a barrier to retailers or consumers –and **shopping has never been easier.**”⁴²

En definitiva, la digitalització permet un grau més elevat d'interactivitat, fins al punt que el receptor pot adquirir un rol actiu cercant i consumint els continguts quan vol; redistribuint continguts a altres receptors, i produint i difonent continguts propis. El receptor es converteix en productor i distribuïdor dels missatges ja que **la producció de continguts i la distribució d'aquests ha esdevingut menys costosa econòmicament i per tant més accessible.**

La digitalització porta als mitjans de comunicació de masses a desdibuixar els seus límits i a **recercar una major rendibilitat** produint, difonent i comercialitzant els seus productes –la programació i l'espai/temps de la publicitat– amb **mentalitat multiplataforma**. Aquesta difuminació dels límits permet préstecs d'un mitjà a un altre tant pel que fa a les seves característiques com pel que fa als seus llenguatges. Així un mitjà com la ràdio distribuït per Internet, inclou imatges i textos que són llenguatges propis d'altres mitjans que traspassen els límits de la premsa o la televisió per incórrer en la ràdio. En el mateix sentit, la premsa electrònica pot oferir fitxers àudio o audiovisuals. La convergència tecnològica comporta

⁴² *Global Shoppers in Line to Shop Online: Virtual Shopping a Virtual Reality Around the World, a Consumer Insight Magazine.* www.nielsen.com

l'apropament entre indústries i entre mitjans de comunicació que en el terreny empresarial han suposat compres i fusions.

En conseqüència, es produeixen modificacions en les formes de producció, distribució i consum dels productes de la indústria cultural. En l'actualitat, gran part de la producció i la distribució de la cultura està en mans de multinacionals, transnacionals i multimèdia, com Time Warner o Disney, que produeixen, empaqueten, comercialitzen i distribueixen a escala global, fins i tot, l'art, la música o la filosofia. Les rutines de producció dels productes culturals d'aquestes empreses estan marcades per criteris de rendibilitat, la qual cosa fa que posin més relleu en el "producte" que en l'aspecte "cultural". Fet que influeix en les característiques dels productes propis de la cultura de masses. Néstor García Canclini (1995) a *Consumidores y Ciudadanos* diu que "Mucho de lo que se hace ahora en las artes se produce y circula según las reglas de las innovaciones y la obsolescencia periódica, no debido al impulso experimental, como en tiempos de las vanguardias, sino porque **las manifestaciones culturales han sido sometidas a los valores que "dinamizan" el mercado y la moda**: consumo incesantemente renovado, sorpresa y entretenimiento." (García-Canclini, 1995: 17).

Productes culturals
sota criteris de
rendibilitat

Les manifestacions
culturals sotmeses
als valors que
dinamitzen el mercat

En aquest context, s'accentua la importàcia del paper de la publicitat com a discurs que escurça la distància entre productors i destinataris d'aquests productes. En aquest sentit, les formes de comunicació amb aquesta funció són cada cop més necessàries ja que els productors estan cada cop més allunyats dels receptors. Segons García-Canclini (1995) "El carácter abstracto de los intercambios mercantiles, acentuado ahora por la distancia espacial y tecnológica entre productores y consumidores, llevó a creer en la autonomía de las mercancías y el carácter inexorable, ajeno a los objetos, de las leyes objetivas que regularían los vínculos entre ofertas y demandas" (García-Canclini, 1995: 53)

La publicitat com a nexa
entre productors i
consumidors

La preocupació en el sector publicitari és mantenir l'efectivitat de la publicitat per damunt de tots aquests canvis en el sistema de comunicació, aprofitant les eines i les plataformes de difusió pròpies de la tecnologia digital. Al capdevall, també seria possible que la publicitat no fos una fórmula de comunicació persuasiva tant efectiva. Sembla ser que alguns estudis apunten cap al fet que **la comunicació publicitària no és tant efectiva**. Un experiment que analitza la relació entre consumidors i anuncis revela que malgrat estar tot el dia en contacte amb aquests el record que en queda al final del dia és molt baix (1%).

Un experimento reciente consistía en analizar la relación de los consumidores ante los anuncios publicitarios. Mediante una cámara incorporada a unas gafas, analizaron dónde dirigían la mirada distintos sujetos en su vida diaria. Descubrieron que a pesar de estar en contacto con mensajes publicitarios durante todo el día, sólo podían recordar un uno por ciento de todo lo que habían visto. El cerebro funciona como nuestro sistema digestivo: hasta que no digiere parte de la información, no puede incorporar información nueva, y hoy en día estamos empachados de información entrante” (Punset, 2006: 42)

Ens preguntem, com Punset (2006), si som tant fàcils de convèncer com pot semblar a primer cop d'ull. D'una banda, a nivell perceptiu no podem dispensar atenció a tots els estímuls que ens arriben des de la publicitat. D'altra banda, les emocions fan la tasca de centrar l'atenció, direccionen l'atenció cap a uns objectes en detriment d'uns altres. I finalment, **el receptor té un paper actiu alhora d'interpretar els models proposats per la publicitat** i de fer-los encaixar amb els models ja existents en el cervell.

Cuando un estímulo despierta nuestra atención, el cerebro queda ciego a cualquier cosa que suceda durante un breve espacio de tiempo posterior. Como el efecto de un flash en nuestros ojos, el cerebro no puede “ver” lo que está sucediendo durante unos pocos segundos. Los anuncios son una secuencia de imágenes y sonidos que captan nuestra atención y la marca o el producto casi siempre aparece al final. Por eso somos capaces de recordar anuncios de televisión impactantes o divertidos, pero muy pocas veces podemos recordar lo que venden. Quizás, para que la publicidad tuviera más efecto, debería decir menos cosas y de forma más lenta, o quizás es que compramos de forma impulsiva y, en cambio, los anuncios apelan a nuestra racionalidad. ¿Y si lo que sucede es que no somos tan fáciles de convencer y un anuncio gracioso o llamativo no es un argumento suficiente? (Punset, 2006: 43)

En tot cas, mitjans com la televisió, tenen un elevat índex de saturació publicitària inundant el receptor amb missatges dels quals la ment en desestima milers. Possiblement **la publicitat està esgotant un model caracteritzat per uns mitjans de comunicació de masses amb una elevada saturació publicitària**, que es dirigeixen a un públic objectiu nombrós, geogràficament dispers, anònim i, en gran mesura, passiu davant els continguts que aquests mitjans difonen.

Y no se trata sólo de nuestras percepciones más cercanas: **el ser humano sufre un verdadero bombardeo de mensajes**, miles y miles de mensajes que la mente recibe y, generalmente, desestima. Pero las empresas se esfuerzan para que esos mensajes se mantengan vivos. Algunos estudios aseguran que cada día nos bombardean con 3.500 mensajes publicitarios. Uno de cada quince segundos, en televisión, radio, prensa, Internet... En el año 2004 las compañías gastaron más de 300.000 millones de euros en publicidad, pero nueve de cada diez nuevos productos que salen al mercado fracasan a pesar de las campañas de promoción. La publicidad, tal y como la hemos entendido hasta ahora, tiene muy poco efecto sobre nuestro comportamiento. ¿Qué está sucediendo? (Punset, 2006: 42)

Actualment, la publicitat es veu obligada a revisar aquest model **buscant nous suports publicitaris menys saturats** que els mitjans de comunicació convencionals⁴³, com ara la televisió distribuïda sota les normes del *broadcasting* tradicional, i es veu obligada, com en d'altres moments de la seva història, a revisar les funcions i les actituds del consumidor/receptor davant d'uns mitjans de comunicació que estan evolucionant sota les possibilitats de les tecnologies digitals.

La publicitat recerca nous suports menys saturats

És molt provable que **els criteris d'efectivitat de la publicitat** actual s'hagin de redefinir tenint en compte, més que mai, el receptor del missatge en el marc d'uns mitjans de comunicació que proporcionen noves característiques a cadascun dels elements presents en el procés de comunicació, que juntament amb les identitats en el treball i en el consum,

Redefinir els criteris d'efectivitat de la publicitat.

⁴³ Per Infoadex, els mitjans considerats convencionals –també anomenats *above the line*– són la premsa, la ràdio, el cinema, la televisió i internet. Els mitjans no convencionals –també coneguts amb l'expressió *below the line*– agrupen tècniques o formes tan heterogènies com les llistes de correu (*mailing*), el màrqueting telefònic, els regals publicitaris, la publicitat en el lloc de venda, les fires i exposicions, el patrocini i mecenatge, els anuaris, els catàlegs, etc (Farré Coma i Fernández Cavia, 2005: 6-7)

es redefeixen i transformen en el marc de la societat de la informació.
Això en pensa Néstor García-Canclini (1995):

El desdibujamiento de las identidades nacionales y regionales es mayor en el tercer circuito: el de la computación, los satélites, las redes ópticas y las demás tecnologías de la información vinculadas a la toma de decisiones, así como a entretenimientos de más expansión y ganancias (video, videojuegos, etc) Apenas comienzan a estudiarse los efectos de esta globalización tecnológica y económica sobre la reformulación de las identidades en el trabajo y en el consumo (García-Canclini, 1995: 115).



La identitat de l'individu es desenvolupa en el marc d'una societat de consum i el consum i la publicitat promouen un tipus de identitat en constant renovació. Segons Peñarín, “La identidad promovida por el consumo y la publicidad es abierta y fluida, una identidad en la que el yo aparece como un territorio siempre por descubrir. La articulación elemental del espacio disfórico y eufórico se abre a una multiplicidad de escenarios, encuentros, tipos sociales, tanto reales como virtuales, que se renuevan continuamente a partir de los estilos emergentes.” (Peñarín, 2007: 181)

6. La publicitat i la construcció de missatges universals

La publicitat busca sovint arribar a grans audiències i, en aquests casos, precisa de missatges la comprensió dels quals pugui ser gairebé global. Un cop més les emocions poden tenir la clau de l'efectivitat de la comunicació persuasiva. Si hem d'elaborar missatges globalment efectius hem de trobar les **emocions que puguin ser compreses i compartides globalment**. Sembla que el cinema i la televisió han trobat, com diu García-Canclini (1995), la forma d'arribar a públics de totes les cultures. Es clar que aquest consum massiu incentiva l'homogeneïtat i, fins i tot, construeix espais homogenis que són temples per al consum. “El cine y la televisión, para alcanzar amplias audiencias y recuperar las inversiones, promueven narraciones espectaculares inteligibles para públicos de todas las culturas. Las referencias nacionales y los estilos locales se disuelven en películas, cuadros y series televisivas que cada vez se parecen más en Sao Paulo y Tokio, Nueva York y México, París y Buenos Aires.” (Néstor García-Canclini, 1995: 86). Aquest autor que ha estudiat l'impacte del consum en les grans ciutats i l'enfrontament entre les cultures populars i la cultura de masses es pregunta si les noves generacions convertiran en significatius llocs que com els shoppings són neutres. “Es cierto, como escribe Beatriz Sarlo, que cada shopping está concebido como “un espacio sin cualidades: un vuelo interplanetario a Cacharel, Stephanel, Fiorucci, Kenzo, Guess y McDonalds”... “el shopping tiene una relación indiferente con la ciudad que lo rodea” y “ofrece su modelo de ciudad miniturizada, que se independiza soberanamente de las tradiciones y de su entorno” (Néstor García-Canclini, 1995: 87).

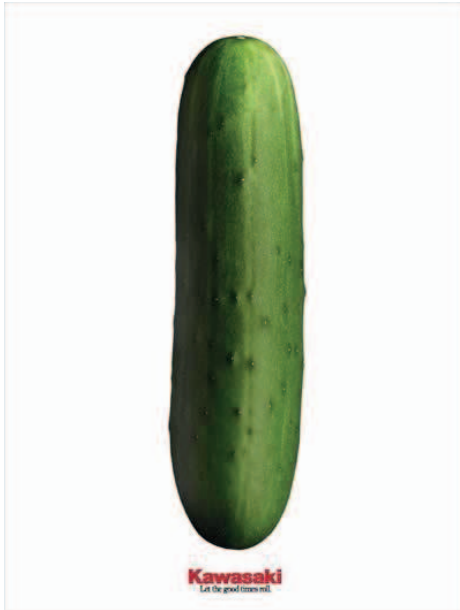
La publicitat busca emocions que puguin ser compreses i compartides globalment

Els shoppings: convertir en significatius llocs que en principi són neutres

No obstant, la **construcció de missatges universalment comprensibles** no sempre és fàcil ja que les cultures no són homogènies, els referents culturals, l'humor, **les formes d'expressar i de valorar les emocions no són iguals a tot el món**. En aquest sentit, els professionals de la traducció que treballen amb missatges publicitaris han d'**adaptar els missatges a la cultura receptora**. “Cuando se traduce un anuncio para comercializar un

Les formes d'expressar i de valorar les emocions no són iguals a tot el món

producto en otro mercado, tanto el publicista como el traductor recurren a distintas estrategias para realizar una adaptación a la cultura receptora, de modo que la intención comunicativa del emisor del anuncio sea aceptada de forma similar por el receptor meta” (Valdés, 2004).



Per tal que el missatge publicitari pugui ser transcultural, ha de trobar l'element transcultural de les emocions humanes. Diversos autors coincideixen en apuntar que la cultura

influeix sobre el control i l'expressió de les emocions, és a dir, la cultura influeix sobre la valoració que en fem. Així doncs, les emocions estan estretament relacionades amb la cultura i l'educació (Moltó, 1995: 79).



Moltó (1995) i Marina (1999) coincideixen alhora de posar com a exemple els tahitians, pel fet que aquests no tenen un terme per designar la tristesa. Moltó (1995) citant a Vayda (1968) explica l'orgull del poble Yanomamo

davant l'ira i l'agressivitat. Marina (1999) diu que els xinesos es senten malalts en situacions en què els americans es deprimeixen. I hi ha pobles, com explica Unni Wikan, com els balinesos, que són socialitzats des de la infància per no exterioritzar les emocions negatives. (Marina, 1999: 49)

La cultura influeix sobre el control i l'expressió de les emocions

Posiblemente la mayor parte de las diferencias emocionales que se observan entre las culturas ocurren, en mayor medida, una vez se han ilicitado las emociones, es decir, en su expresión y control, y no tanto antes de su activación. Cada cultura tiene normas y reglas sobre cómo y cuándo deberían controlarse y expresarse abiertamente las emociones. (...) El pueblo Yanomamo de Venezuela se encuentra entre los más agresivos y coléricos de todas las culturas estudiadas por los antropólogos. Los Yanomamo se sienten orgullosos de su ira y agresividad. Son extremadamente belicosos y practican el infanticidio para que su población esté por debajo de los 80 miembros. Cuando el alimento escasea se desarrolla una intensa frustración que se canaliza mediante guerras con grupos enemigos (Vayda, 1968). (Moltó, 1995: 81)

Sobre la universalitat de les emocions, Konichi (2000) diu que algunes emocions semblen universals, mentre que d'altres semblen estar més estretament lligades a un context social o cultural: "Certaines emotions semblent universelles (la colère), d'autres plus étroitement liées à un contexte social ou culturel (la pudeur, la honte)" (Konichi, 2000: 21).

7. Tendències, modes i models

Les idees que exposa Ronald de Sousa (1990) a *Rationality of emotion* ens són útils per introduir alguns aspectes interessants al voltant del paper de **les emocions en el marc de la societat**. En primer lloc, de Sousa utilitza el concepte de 'moda'; en segon lloc, el concepte de 'model institucionalitzat', i en tercer lloc, el concepte de 'construcció social'. Podríem discutir en quina mesura, però hem d'admetre que **la publicitat contribueix en la creació de modes i que proposa models a seguir**, i en aquest sentit, també juga un paper en la construcció social de la realitat. Sobre aquest darrer aspecte, i referint-se als mitjans de comunicació de masses i més concretament al periodisme, Miquel Rodrigo (1989), al seu llibre *La construcció de la notícia*, que citem també al capítol sobre realitat i representació, fa referència a la notícia com element per a la construcció social de la realitat, sense oblidar que la notícia no és més que una de les

La publicitat proposa models a seguir

Els humans tenim certa tendència a la imitació

realitats que els individus construïm quotidianament (Rodrigo, 1989: 34). D'una banda, hi ha una relació entre mitjans de comunicació i construcció social de la realitat. I d'altra banda, la publicitat crea i proposa modes, models a seguir i patrons de conducta a imitar. Hem d'afegir que **els humans tenim certa tendència a la imitació i a l'adopció de modes:**

This kind of social dependency of emotions has something to do with people's tendency to imitate and follow fashions, to "be conventional" in the sense in which being conventional contrasts with being eccentric. Some people have claimed that because emotions are conventional in this sense, they must be culturally relative: that their expression, their significance, and presumably even their subjective feel differ from one culture to another. James Averill has formulated this stronger thesis: "The fact of the matter is that most standard emotional reactions are socially constructed or institutionalized patterns of response" (Averill, 1976: 47). But in this form the thesis is still not unambiguous: do these conventions in fact define these emotions, or do they interpret them in some way that might allow for correctness or incorrectness? (De Sousa, 1990: 249).

La Teoria de les Neurons Mirall, formulada el 1996 pel psicòleg i investigador de la Universitat de Parma Giacomo Rizzolatti, posa en relleu la capacitat d'imitació de les "neurons mirall" especialitzades en "mimetitzar i emular informació i accions. Molts científics pensen que són l'explicació neurofisiològica de l'empatia.

La teoría de las neuronas espejo (Rizzolatti y Sinigaglia 2006) explica la importancia de las representaciones analógicas en el funcionamiento integral de nuestro cerebro. En diversas partes de nuestro cerebro existen neuronas cuya misión es imitar movimientos y acciones motoras que realizamos o que realizan otros. Estas neuronas parecen especializadas en mimetizar y emular complejos de información y acción que se producen en el exterior. Existen, dentro de este grupo, neuronas visual-motoras cuya excitación es exactamente igual cuando interactuamos en algún contexto que cuando vemos interactuar a otros en el mismo sentido (Rizzolatti y Sinigaglia 2006: 55).

Les tendències que podem observar en patrons de comportament, en entramats de valors i en conjunts d'estils de vida són l'objecte d'estudi de centres de recerca que intenten esbrinar quins són **els eixos del canvi social**. Francesco Morace (1993) diu que "En los últimos veinte años el imaginario cultural de las sociedades avanzadas ha jugado un papel esencial en la transformación de las identidades colectivas e individuales". Aquest autor analitza les tendències del consum i pensa, a finals dels vuitanta, que

Una nova experiència de consum sota el signe de les emocions, és una tendència iniciada a finals dels vuitanta.

comença una nova experiència de consum sota el signe de les emocions
(Morace, 1993: 136).

Algunes **representacions de la realitat** es converteixen en **models**. Algunes imatges tenen el poder de diferenciar-se de la resta i adquireixen un valor significatiu que les transforma en models:

En el proceso de representación, ciertas imágenes tienen el poder de diferenciarse del resto, hasta adquirir ese valor significativo que las transforma en un modelo de modelos, en una imagen ejemplar que se interpone, definitivamente, en todo intento posterior de definir esa visión, creando un “topos”, un lugar, desde donde organizar el repertorio del propio artista, y una tipología de patrones desde donde actúan sus seguidores, en una doble cita a esa realidad y a la autoridad ejemplar de aquella resolución. (Gómez, Cabezas i Copón, 2005: 540).

La publicitat, juntament amb la resta de continguts mediàtics, és una forma mediada de representació de la realitat que genera i difon imatges amb valor significatiu, models, patrons de conducta, tendències i modes. Juan Rey (1994) és un dels autors que ha estudiat **la publicitat com a forma de representació i com a constructora de models**, al seu llibre *El hombre fingido*, podem llegir:

Según Erving Goffman, ha de entenderse por representación “toda aquella actividad de un individuo que se desarrolla durante un período caracterizado por su continua presencia ante un grupo particular de espectadores con el objeto de influir sobre ellos” (1969: 32). Esta definición puede aplicarse al sujeto publicitario, primero, porque siempre desarrolla una actividad y, segundo, porque si se manifiesta, lo hace con el único objetivo de influir sobre los consumidores, asimismo el mensaje comercial está dominado por su presencia. (Rey, 1994: 41).

El model, diu Rey (1994), és la suma de tots aquells trets presents en el discurs publicitari, els quals adquireixen significació quan es conjuguen i s'interrelacionen en el marc de la imatge publicitària. La presència o absència d'alguns elements faran que el receptor reconegui cada model.

El modelo publicitario se construye, por tanto, a partir de la conjunción de algunos de los rasgos o constantes que conforman el actor y definen el escenario. El modelo no es entonces sino la suma de todos aquellos rasgos presentes en el discurso publicitario, rasgos que, si bien aisladamente no disponen de una significación simbólica autónoma, en el momento en el que se conjugan y se interrelacionan en el marco de la imagen publicitaria, posibilitan el nacimiento de un significado connotativo que los excede y que, sin embargo, no existiría de no estar dichos rasgos presentes y

La publicitat com a forma de representació i com a constructora de models

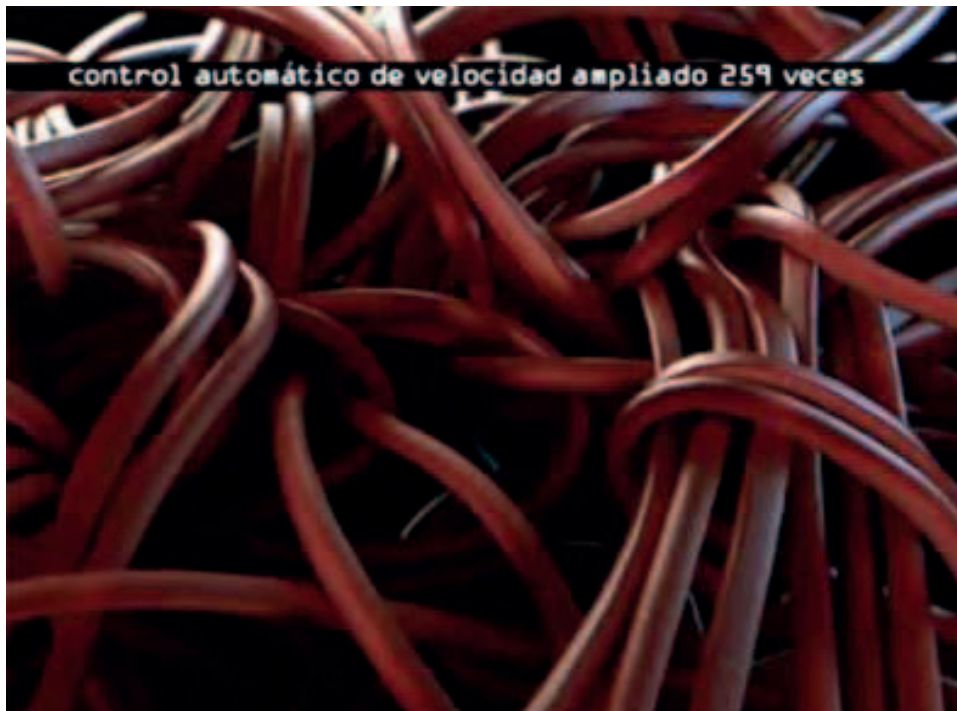
El model es construeix amb la suma de trets interrelacionats en el marc del discurs publicitari

yuxtapuestos. Así, pues, será la presencia o ausencia de ciertos elementos lo que hará que el receptor reconozca la peculiaridad de cada modelo. (...) Son características, rasgos o constantes que facilitan y delimitan las fronteras de la interpretación.” (Rey, 1994: 47-48)

Els models difosos per la publicitat són inestables en el temps

Aquests **models** difosos per la publicitat són **inestables en el temps** variant i reciclant-se contínuament, segons Lipovetsky (1986) porten a l'individu a la *desubstancialització*: “Con el universo de los objetos, de la publicidad, de los *mass media*, la vida cotidiana y el individuo ya no tienen un peso propio, han sido incorporados al proceso de la moda y de la obsolescencia acelerada: la realización definitiva del individuo coincide con su desubstancialización, con la emergencia de individuos aislados y vacilantes, vacíos y reciclables ante la continua variación de los modelos.” (Lipovetsky, 1986: 107). Així, a la imatge fragmentada i a la simplificació de les emocions que ens presenta la publicitat, hem de sumar **la variació de models amb un cicle de vida molt curt** en la majoria dels casos. Es produeix però una paradoxa, segons Lipovetsky (1986), **al mateix temps que el consum porta a la homogeneïtzació de comportaments també accentua les singularitats i la personalització**. I lluny de pensar que el consum porta a una actitud passiva pensa que el consum obliga a l'individu a “hacerse cargo de sí mismo, le responsabiliza, es un sistema de participación ineluctable al contrario de las vituperaciones lanzadas contra la sociedad del espectáculo y la pasividad” (Lipovetsky, 1986: 109) Es tracta però d'una responsabilització, segons aquest autor, nova, narcisista, acompanyada per una desmotivació cap a la cosa pública i per una desestabilització de la personalitat.

En el proper capítol, ens acostarem una mica més a les interpretacions i les representacions de la realitat que fan els mitjans de comunicació de masses i els individus de la societat de masses exposats a multitud de missatges publicitaris.



**PART II: L'ESTABLIMENT
DE LLIGAMS EMOCIONALS
ENTRE L'EMISSOR I EL RECEPTOR
DE LA PUBLICITAT MITJANÇANT
EL DISCURS PUBLICITARI**



CAPÍTOL 4

Les emocions en la representació i la interpretació de la realitat

1. Interpretar i representar el món. Les emocions com a empremta individual

Els humans hem d'avaluar els estímuls que venen del món exterior per mantenir la supervivència. Per Emilio Lledó (1994) **“viure és interpretar”** i aquesta funció de l'existència es relaciona amb tot un seguit de funcions que també manifesten, en l'home, la trama complexa en què cada temps individual, la vida de cada individu, es desplega. Lledó entén per interpretació el procés en el qual les dades que arriben de fora, del món real i social que ens envolta, s'integren amb l'altre món interior que ens conforma: el món que som. Dos elements essencials en el coneixement, en la pròpia instal·lació dins l'existència. És a dir, en la interpretació és on es troben tot el conglomerat d'estímuls que percebem a través dels nostres sentits i el món interior que forma i sosté la personalitat, el jo, la consciència d'un mateix.

Viure és interpretar

Cal començar diferenciant entre la representació del món que es produeix en el procés de percepció, una imatge de la realitat que pot ser una imatge mental, i la representació del món que es manifesta en suports artístics i de comunicació, representacions ja creades per d'altres individus i que es sumen a la miríade d'estímuls que cada individu percep alhora de portar a

La publicitat com a representació de la realitat

terme la seva interpretació del món. La indústria de la publicitat crea i distribueix per tot el món gran quantitat de missatges que són una més d'aquestes representacions que ens arriben ja elaborades de la realitat.

Pel que fa a la **relació entre realitat i representació**, ens trobem un cop més davant una qüestió que interessa diverses disciplines i que es veu influenciada per diverses variables internes i externes de l'individu. La percepció, la cultura, el funcionament cerebral, l'expressió, l'ètica i la moral influiran, tots ells, en la relació que l'individu establirà entre la realitat i la representació d'aquesta. Així ho diu Albert Sáez (1999): “el problema de les relacions entre realitat i representació és prou complex per a interessar diverses disciplines científiques atès que és **un assumpte relacionat amb la percepció, amb la cultura, amb el funcionament cerebral, amb l'expressió, amb l'ètica i la moral** (Sáez, 1999: 15). Qüestions, totes elles, que també tenen un paper en el procés de comunicació publicitària i que hem vist relacionades, en diversos capítols, amb les emocions.

Pel que fa a la cultura, **elaborem la interpretació i la representació de la realitat en el marc de la cultura de masses**, de la qual Morin (1984, a Busquet, 1998) diu que té tots els trets que defineixen una cultura. Per a Morin, la cultura de masses té, en un sentit ampli, tots els trets que defineixen una cultura. **I parlem de cultura en termes de l'antropologia clàssica; cultura com a totalitat complexa que inclou els coneixements, les creences, l'art, la moral, les lleis, etcètera.** Així, segons Morin, la cultura de masses assoleix la dignitat cultural. “La cultura de masses és una cultura autèntica: està constituïda per un cos de símbols, mites i imatges que es refereixen a la vida pràctica i a la vida imaginària, un sistema específic de projeccions i d'identificacions” (Busquet, 1998: 43). **Aquest cos de símbols, mites i imatges són representacions de la realitat que ens envolta i que conformen en gran mesura la interpretació que fem del nostre entorn i de nosaltres mateixos.**

Variables que influeixen en la representació de la realitat

La representació de la realitat en el marc de la cultura de masses

Un conjunt de símbols, mites i imatges

La imatge però que ens podem fer del món no n'és una còpia fidedigna. En primer lloc, **per copsar la realitat utilitzem models organitzadors construïnt models interioritzats.** “Los modelos organizadores son el instrumento de que disponemos para aprehender la realidad exterior que no podemos incorporar directamente, como tal, en nuestro pensamiento, pero de la que sí podemos construir un modelo interiorizado.” (Moreno et al., 1998: 326-327). En segon lloc, cal tenir present que aquesta imatge interioritzada no és una fidel còpia sinó que és una interpretació del món. En tercer lloc, aquesta interpretació “s’assembla tant al món com al mateix subjecte que la construeix”. En definitiva, la interpretació es veu limitada pels “instruments perceptius-cognoscitius que es posen en funcionament en el moment de construir els models organitzadors”. Així podem dir que **la representació de la realitat dependrà en cada individu dels models que aquest s’hagi elaborat més que no pas de com són els fets:** “La inteligencia, en su proceso de construcción de conocimiento, se ‘apropia’ del mundo exterior mediante la elaboración de modelos. Cada individuo actúa teniendo en cuenta no los hechos como son, sino tal como estan representados sus modelos y es al conjunto de estas representaciones lo que llamamos ‘realidad’.” (Moreno et al., 1998: 326-327).

Per copsar la realitat
utilitzem models
organitzadors

La interpretació de la realitat que ens envolta s’acosta al món real però amb l’empremta única de l’individu que la porta a terme. **Aquesta visió individual del món es produeix gràcies a l’univers emocional de cadascú,** com deiem en capítols anteriors, “hi ha alguna cosa d’individual que està relacionat amb el sentiment més profund de cadascú i que dóna sentit a l’individu i al que l’envolta; i aquest sentiment profund, que banya tot allò que percebem, s’adquireix en el cervell emocional”. Recordem que, segons Mora (2002), el món que hem construït es fa personal i adquireix un tint únic per a cada individu gràcies al cervell emocional, en el qual es contrueix al llarg de tota la vida el sentiment més profund de nosaltres mateixos i del món que ens envolta. Les emocions són el sistema d’informació de l’individu en relació a la realitat: “es el mundo de la

La visió individual del
món es produeix gràcies a
l’univers emocional

emoción el que nos sirve para evaluar los estímulos que nos vienen del mundo exterior y refiere a conductas cuya realización persigue la supervivencia del individuo y de la especie” (Mora, 2002: 90).

Una reconstrucció fiable?

Mora (2002) també es questiona fins a quin punt la reconstrucció del món que ens envolta és fiable: “Como señala Blakmore (1976): “Las neuronas presentan argumentos al cerebro basados en las características específicas que detectan (en el mundo exterior), argumentos estos con los que el cerebro construye su hipótesis de la percepción”. De nuevo, ¿es el producto de este análisis y su posterior construcción o síntesis y la conciencia perceptiva final una reconstrucción fidedigna del mundo que nos rodea?” (Mora, 2002: 73).

La realitat directa i la realitat mediada

A més, sovint els **estímul**s que ens serveixen per interpretar el món no provenen de la realitat directa sinó que són **mediats**; com fa Mora, podem dubtar encara més de la ‘reconstrucció’ que fem del món que ens envolta. Qualsevol pintor sap que la lectura de **la realitat directa** li proporciona més matisos, d’entre els quals triarà els que vol representar, que la lectura de la realitat ja representada, per exemple en una fotografia. En aquest segon cas, la realitat ja ha estat observada, triada, en definitiva, manipulada. Es produeix una distància perceptiva produïda pel mitjà que fa d’intermediari. **La distància perceptiva** varia segons el mitjà que s’utilitzi alhora de representar la realitat. Per exemple, el dibuix –diuen Gómez, Cabezas i Copón (2005)– és “un instrumento visual que genera una distancia perceptiva diferente a la que hemos automatizado como natural, permitiéndonos una captura diferente, en cuanto suprime una dimensión o medida del objeto, la temporal, sustituyéndola por la evocación de su transcurso mediante el suplemento de la interpretación del espectador”. (Gómez, Cabezas i Copón, 2005: 540)

El concepte de distància perceptiva

Una realitat inventada

Watzlawick (1994) parla **d’una realitat inventada per l’individu** a partir de la qual aquest percep el món i hi actua: “se trata del punto de vista según

el qual toda realitat es, en el sentit més directe, la construcció de qui creuen que descobreixen i investiguen la realitat. En altres paraules, la realitat suposadament descoberta és una realitat inventada i el seu inventor no té consciència del fet de la seva invenció, sinó que creu que aquesta realitat és alguna cosa independent de ell i que pot ser descoberta: per tant, a partir de aquesta invenció, percep el món i actua en ell.” (Watzlawick et al., 1994: 15)

2. La imaginació en la interpretació de la realitat.

El fet d’inventar la realitat no està massa allunyat de somniar-la o d’imaginar-la. Les emocions i els sentiments poden estar provocats per la **imaginació i els somnis**. El simbolisme, per exemple, considerava **la imaginació i la fantasia com autèntiques fonts de realitat** i el camí per accedir-hi era treballar amb les sensacions i els sentiments. Aquest treball el portaven a terme a través de l’art: “Los simbolistas pensaban, en las últimas décadas del siglo XIX, que la mayor realidad residía en la imaginación y la fantasía; para ellos el único camino posible en el arte consistía en el cultivo de los propios sentimientos y sensaciones.” (Mora, 2002: 58).

La imaginació i la fantasia com a fonts de realitat

Tanmateix, la mateixa interpretació del món pot ser considerada un “imaginar el món”. Cristina Peñarín en un article publicat a *Cuadernos de Información y Comunicación* (2007) i a *Quaderni di Studi Semiotici* (2006), utilitza el concepte imaginació per entendre “com imaginem el món” tot observant la publicitat i la informació:

Para abordar la cuestión de cómo imaginamos el mundo y nuestro lugar en él, empezaremos por la observación de algunos de los tipos de textos y géneros más difundidos y comunes hoy, pero que generan más insatisfacción y críticas: la publicidad y la información. Los analizaremos para intentar entender cómo construyen un marco para la identidad y una experiencia de participación en nuestro espacio-tiempo. Desde nuestra perspectiva, los medios de comunicación, y en particular la televisión, se considerarán no sólo como espacios de representación, sino también como lugares de experiencia y de vida social. Asimismo, nos preguntaremos si dichos medios actúan y en qué modo en el ámbito de la construcción de los vínculos sociales y del sentido de la identidad.” (Peñarín, 2007: 169).

Peñarín descriu els mitjans de comunicació com a potents palanques per a la imaginació, la qual suposa una via per connectar amb els interessos, les

estratègies i els sistemes de sentit dels destinataris (Peñamarín, 2007: 170). La seva visió crítica alerta del fet que “la imaginació del nostre temps” compta amb una sèrie de valors, mites i imatges entre les quals el subjecte corre el risc de perdre’s. (Peñamarín, 2007: 170). En el mateix article, *El hogar y el mundo. La imaginación en los discursos informativos y publicitarios*, podem llegir: “las formulaciones de Augè coinciden ampliamente con la caracterización común del nuestro como un tiempo de creencias fragmentadas y confusas, en el que vivimos el mundo como una parodia de ciertos mitos que oímos y repetimos, aún sin creer en ellos en el fondo.” (Peñamarín, 2007: 171). Aquesta autora considera “el consumo como mundo para el sujeto social y el discurso publicitario como el límite exterior constitutivo de dicho espacio” (Peñamarín, 2007: 173). Com passa amb les emocions en el discurs publicitari, en els discursos de la informació mediàtica es produeix una simplificació del món: “Los discursos de la información mediática proyectan un panorama simplificado del mundo o, más precisamente, de lo que constituye, como dice Luhmann, el presente común.” (Peñamarín, 2007: 174).

Un pas més enllà de la imaginació, hi trobem el món dels somnis, als qual Francisco Mora (2002) dedica unes pàgines: “Con todo, sin embargo, los ensueños han guardado un poder misterioso para la vida del ser humano y a mi parecer lo siguen guardando. ¿Acaso muchos ensueños no han servido de inspiración y hasta de intuiciones poderosas capaces de llevarlas a la realidad como si de un pensamiento consciente se tratara?” (Mora, 2002: 58). I explica com Giuseppe Tartini va compondre la sonata *El trino del diablo* després de somniar que havia fet un pacte amb el diable:

Una noche, en 1713, soñé que había hecho un pacto con el diablo y estaba a mis órdenes. Todo me salía maravillosamente bien; todos mis deseos eran anticipados y satisfechos con creces por mi nuevo sirviente. Ocurrió que, en un momento dado, le di mi violín y le desafié a que tocara para mí alguna pieza romántica. Mi asombro fue enorme cuando lo escuché tocar, con gran bravura e inteligencia, una sonata tan singular y romántica como nunca antes había oído. Tal fue mi maravilla, éxtasis y deleite que quedé pasmado y una violenta emoción me despertó. Inmediatamente tomé mi violín deseando recordar al menos una parte de lo que recién había escuchado, pero fue en vano. La sonata que compuse entonces es, de lejos,

la mejor que he escrito, pero resultó tan inferior a lo que había oído en el sueño que me hubiera gustado romper mi violín en pedazos y abandonar la música para siempre. (Mora, 2002:58-59).

Mora (2002) explica que possiblement Tartini no va escoltar mai cap sonata tocada pel diable en un somni, simplement s'adormí amb la tensió provocada per moments o dies de treball i d'inspiració. Aleshores, el seu cervell –el seu hipocamp, diu Mora– va repetir i va ensamblar trossos de la seva pròpia música, el fort component emocional el va despertar i això el va portar a la composició de la sonata.

D'una banda, Mora (2002) aquí ens revela diverses coses: primer alguns aspectes del procés creatiu, com ara la combinació nova de vells elements, segon la relació entre les emocions i aquest procés creatiu, tercer el processament d'informació en estats de vigília i durant el son. D'altra banda, volem destacar el fet que l'alarma que alerta a l'individu és **una “violenta emoció” o “un fort component emocional”** que el desperta i el porta a posar en el pla conscient allò que fins aquell moment li voltava de forma incoherent pel cervell.

Emoció i procés creatiu

Sólo de esta manera se conciben, a la luz de los conocimientos actuales, los ensueños que han dado lugar a cambios importantes en las ideas científicas de nuestro tiempo. Es en este sentido que el sueño y los ensueños se pueden tornar en un proceso creador al permitir la continuidad durante el sueño de un proceso de pensamiento que “no encaja” en la vigilia y que, sin embargo durante el sueño se deshilacha, se fragmenta y navega incoherentemente en la “mente” de los ensueños, uniéndose a veces estos fragmentos de forma azarosa. La fuerte emocionalidad que los ensueños imprimen al sujeto puede hacerle despertar ante la unión de fragmentos que de pronto cobran sentido. (Mora, 2002: 59-60).

La cita anterior ens recorda una de les etapes del procés creatiu analitzat i descrit per James Webb Young (1982), etapes⁴⁴ ben conegudes per tots els

James Webb Young i les etapes del procés creatiu

⁴⁴ James Webb Young (1982) a *Una tècnica para producir ideas*, explica que el procés creatiu es desenvolupa en cinc etapes que es produeixen en l'ordre que s'enumeren: 1) fase de preparació, en la qual es selecciona i identifica el problema i es recull documentació i informació relacionada amb el tema; 2) fase de treball de les idees recopilades, en aquesta fase es digereixen o es processen mentalment els materials recopilats; 3) fase d'incubació en la qual es produeixen processos inconscients que condueixen a la solució; 4) fase d'il·luminació o inspiració, fase en què apareix la idea, i 5) fase de verificació, on es comprova la idea i es formula de forma ordenada per tal de desenvolupar la seva aplicació pràctica.

professionals el treball dels quals suposi un procés creatiu, entre ells els publicitaris. Un cop s'ha plantejat el problema, s'ha recollit i treballat la informació apareixen processos inconscients, que aparentment a l'atzar, porten a la solució. El descans, la relaxació mental, les distraccions que estimulin la imaginació i les emocions, com escoltar música o anar al cinema, propicien el desenvolupament d'aquesta etapa.

Per últim, fantasia i somni són dos termes que fàcilment poden estar propers a la publicitat. No poques vegades, la publicitat vol fer volar la fantasia i generar desig d'acomplir certs somnis. Per això, potser no se'ns fa estrany que alguns dels seus recursos tècnics surtin d'una *fàbrica de somnis*: el cinema. I que **molts dels recursos de la publicitat vagin encaminats a crear un món de fantasia i somni allunyant l'individu d'una realitat, alhora que li proporciona una altra realitat** que es materialitza en l'acte del consum.

És clar que hi ha un tipus de publicitat que vol reflectir de forma el més fidel possible la realitat. Segons Sonia Madrid (2005): “**Una publicidad obvia que reproduce las acciones, las escenas, los personajes, las cosas de la vida cotidiana con efecto realidad, busca verosimilitud como recurso**, de tal modo que el discurso parezca el puro enunciado de las relaciones *necesarias* entre las cosas.” No obstant, la retòrica no aconsella gairebé mai aquest tipus de discurs sino més aviat un que transgredeixi el terreny d'allò que és habitual: “transgrediendo ilusoriamente el terreno de lo habitual y transportando mágicamente a este receptor al dominio de lo utópico y lo prohibido” (Madrid, 2005: 81) **El discurs publicitari, però, amaga una contradicció ja que al mateix temps que ofereix un discurs d'un món feliç també classifica socialment i genera en l'individu por a ser rebutjat**. Com diu Madrid, “Y ahí recogemos otros dos principios efectivos y, al parecer, contradictorios del discurso publicitario: la publicidad ofrece masivamente un discurso social del mundo feliz y perfecto pero juega a su vez con valores de clasificación social que implican un miedo al rechazo para el consumidor.” (Madrid, 2005: 35)

La publicitat, la fantasia i els somnis

L'efecte realitat a la publicitat

El discurs publicitari amaga contradiccions

3. Els mitjans de comunicació de masses. De la interpretació a la construcció de la realitat

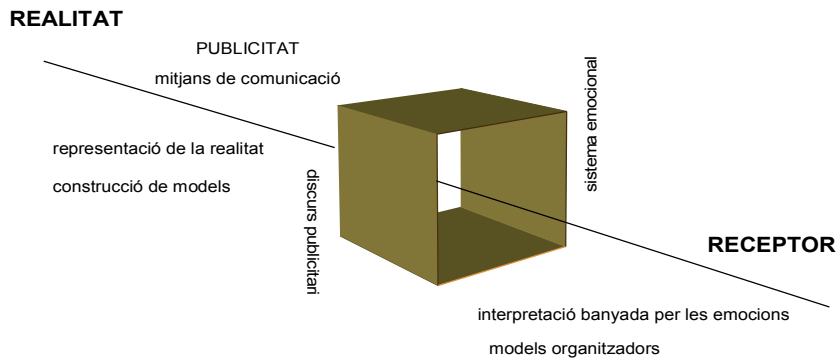
Els mitjans de comunicació de masses, i per tant la publicitat que difonen, formen part del “conglomerat d’estímul” que esmenta Lledó (1994) a *Paraules i Imatges*⁴⁵. **Els mitjans ens ofereixen la seva interpretació del món que s’incorpora a la nostra.** Més enllà dels missatges que tenen com a funció persuadir, els mitjans de comunicació de masses construeixen per a nosaltres la realitat, o podríem dir “una realitat”. A més, la publicitat té com a objectiu influir i podem sospitar que també ho fa sobre la nostra interpretació del món. La tasca d’interpretació de la realitat que fan els mitjans de comunicació és una tasca de mediació entre la realitat i l’individu. Els mitjans trien i presenten, o més aviat representen, la realitat davant la seva audiència, no obstant els límits entre representar i crear són difosos. **L’intermediari es pot convertir en creador de la realitat.** “El intérprete negocia el valor de la circulación de una determinada información, lo negocia y, desde el punto de vista musical, lo crea. El intérprete es un intermediario, que procura la relación entre dos ámbitos. La diferencia entre interpretar y crear es débil, y más en el proceso que la modernidad ha impreso sobre su ámbito.” (Gómez, Cabezas i Copón, 2005: 560) **Els mitjans de comunicació de masses poden passar d’interpretar la realitat a construir-la.** De fet, Miquel Rodrigo (1989) a *La construcción de la noticia* defineix notícia de la forma següent: “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo, 1989: 185). Aquest autor assenyala que “la construcción del discurso periodístico informativo supone la creación discursiva de un mundo posible” (Rodrigo, 1989: 187).

Mijans de comunicació de masses: mediadors entre individu i realitat

Mitjans de comunicació de masses: de la interpretació a la construcció de la realitat

⁴⁵ Conferència pronunciada en motiu del lliurament de Premis a la Investigació sobre Comunicació de Masses convocats pel Centre d’Investigació de la Comunicació (CEDIC). Aquesta conferència fou publicada a la col·lecció Opuscles editada pel CEDIC. Lledó, E (1994): “Paraules i imatges”, CEDIC, Barcelona.

El receptor i la representació de la realitat.



La mateixa percepció és una forma de mediació

Tantmateix, **la mateixa percepció és ja una forma de mediació** i, per tant, és una ingenuïtat pensar que hi ha una relació directa amb les coses. “Todo cuanto existe en el conocimiento humano es mediación: nuestra mirada a las cosas es una mediación perceptiva, que opera de modo similar al dibujo, captando una parte de lo presente” (Gómez, Cabezas i Copón, 2005: 538). Així doncs, **la pròpia mirada dels professionals dels mitjans de comunicació de masses i els de la publicitat és un tipus de mediació entre la realitat i l’audiència**. La realitat és filtrada per la mirada dels mitjans de comunicació, els seus professionals i les empreses que els gestionen.

La imatge s’autolegitima

Al mateix temps, la imatge s’autolegitima convertint-se en “un principi o criteri essencial d’autoritat”. Així, segons Orozco (2002): “Los simulacros de realidad que a veces resultan más reales que la realidad misma que simulan, son ejemplos de la explosión de lo que podemos considerar la mediación visual en las creencias de los usuarios y en los criterios de verdad” (Orozco, 2002: 27). En aquest sentit, i al igual que deia Kafka sobre el cinema, aquest autor observa que la percepció s’altera davant la

Alteracions de la percepció davant la tecnologia

tecnologia i, fins i tot, fa referència a casos extrems d'efectes dels mitjans sobre la població més jove:

Las mediaciones cognoscitivas, como la misma capacidad de percepción, se alteran debido a las posibilidades tecnológicas de la transmisión y el consumo de información, principalmente de imágenes. Con la tecnología audiovisual y la convergencia tecnológica entre lo digital y lo televisivo, la percepción adquiere dimensiones insólitas, que incluso trastocan el mismo sistema nervioso y las habilidades visomotoras. Desde el caso de los efectos de epilepsia en niños que en Japón vieron programas de Pokémon en 1997, hasta el paroxismo que envuelve la visión en pantallas líquidas o en pantallas de tres dimensiones, la percepción está en el centro de las transformaciones presentes y futuras en el ámbito de la comunicación, cada vez más estimulada por la mediación tecnológica. (Orozco, 2002: 27).

Miquel Rodrigo (1989) recull les principals teories sobre els efectes dels mitjans de comunicació sobre l'audiència i apunta que: “A partir de los años setenta, algunos estudiosos se plantean la revisión del estudio del impacto. Es lo que Mazzoleni (1979) denomina la *New Look*, en la que incluye autores como J.G.Blumler (1979 y 1980), G. Tuchman (1981), Mc Quail (1985), E. Noelle-Neumann (1977 y 1979), entre otros. Para definir básicamente su postura bastará con recoger la siguiente cita: “Resumiendo la tesis de Blumler, se puede decir que la televisión, la radio y la prensa poseen un notable poder en el campo del conocimiento, dada su enorme capacidad de influir en la formación de la “visión del mundo” de los sujetos, y al nivel institucional, gracias al enorme público que tienen, y con el que los políticos deben contar” (Mazzoleni, G., 1979, pág 65).”(Rodrigo, 1989: 62).

Els efectes dels mitjans de comunicació de masses sobre l'audiència

Cal dir també, que en **tota representació de la realitat hi ha una acció de selecció**. Per exemple, podem establir un paralelisme entre el procés d'encaix en el dibuix i la delimitació dels continguts que cal encabir en una peça audiovisual. “La operación de incluir a un cuerpo en líneas, cuando se elabora desde una base geometrizable, o, según medida, se conoce como encajado, encuadre. Encajar, por vía de su raíz indoeuropea *kap* podría tomarse como una trampa, un aparato de captura, o utilizando la misma raíz, una trampa conceptual. (...) El encuadre es un cierre sucesivo, una limitación o una forma de ampliar lo que hemos presentado a través del

En tota representació hi ha una acció de selecció

Posar límits, incloure i excloure

estudio de la definición.” (Gómez, Cabezas i Copón, 2005: 540) Enquadrar és una acció que també es porta a terme en la creació audiovisual, **es l’acció que posa el límit entre el que es representa i el que queda fora de la representació**. Amb aquesta acció es selecciona el que es representa i es **posa de manifest el punt de vista** del qui porta a terme l’acció d’enquadrar. En aquest sentit, i des d’un punt de vista més global, la tematització i l’agenda que estableixen els mitjans de comunicació de masses segueixen els mateixos paràmetres d’inclusió i exclusió, posant límits entre el que es representa i el que queda fora de la representació.

No obstant, a la representació del món que ofereixen els mitjans de comunicació hem de afegir la perspectiva de l’espectador que complementa la interpretació oferida pel mediador. En aquest sentit, **es reconeix un paper actiu per part del receptor des del punt de vista perceptiu i cognoscitiu**. Per exemple, en relació a un aguafort de Rembrandt, Berger (1976) fugí de la visió del receptor passiu: “Nosotros *vemos* el aguafuerte, pero esas sensaciones, reguladas por el lenguaje plástico, cambian de signo: en lugar de encadenarse a nuestra percepción habitual y en lugar de referirnos al mundo de los objetos en que nos movemos, se encadenan a nuestro sentimiento y los refieren a nuestro mundo interior. En ambos casos *percibimos* bien alguna cosa, *pero tomamos conciencia de distinto modo de lo que percibimos*. Como condición de la pintura, la superficie permite al pintor convertir los objetos en elementos del lenguaje y al espectador convertir sus percepciones en sentimiento y en significación.” (Berger, 1976:71). Així doncs, destaquem el fet que **es produeix un paper actiu de l’espectador que converteix les seves percepcions en sentiment i significació**. Algunes idees que han quedat reflectides en el primer capítol reforcen aquesta idea:

1. Quan l’acció de la publicitat es situa sobre emocions secundàries, hem de pensar en “l’existència d’un procés mental avaluador per part del receptor”.

El receptor té un paper actiu ja que converteix les seves percepcions en sentiment i significació

Existència d’un procés mental avaluador i d’una experimentació conscient

2. Quan la publicitat es mou en el terreny dels sentiments, també podem parlar “d’experimentació conscient dels canvis produïts per una emoció”.

Així doncs, **el sentiment de l’emoció** és la suma de la percepció de l’objecte que causa l’emoció, del conseqüent estat emocional i del modus cognitiu i dels pensaments associats. Els processos que cal elaborar per arribar al sentiment de l’emoció, com ja hem vist pel que fa a la representació de la realitat, **dependran en cada individu dels models que aquest s’hagi elaborat**. I, en gran mesura, aquests models ens els proporciona la cultura, que com ja hem vist “està constituïda per un cos de símbols, mites i imatges”. **La publicitat es proclama sovint com a mirall de símbols, mites i imatges que extreu de la societat, però és també la qui els crea o els genera i després els difon**.

Models individuals i models proposats per la publicitat

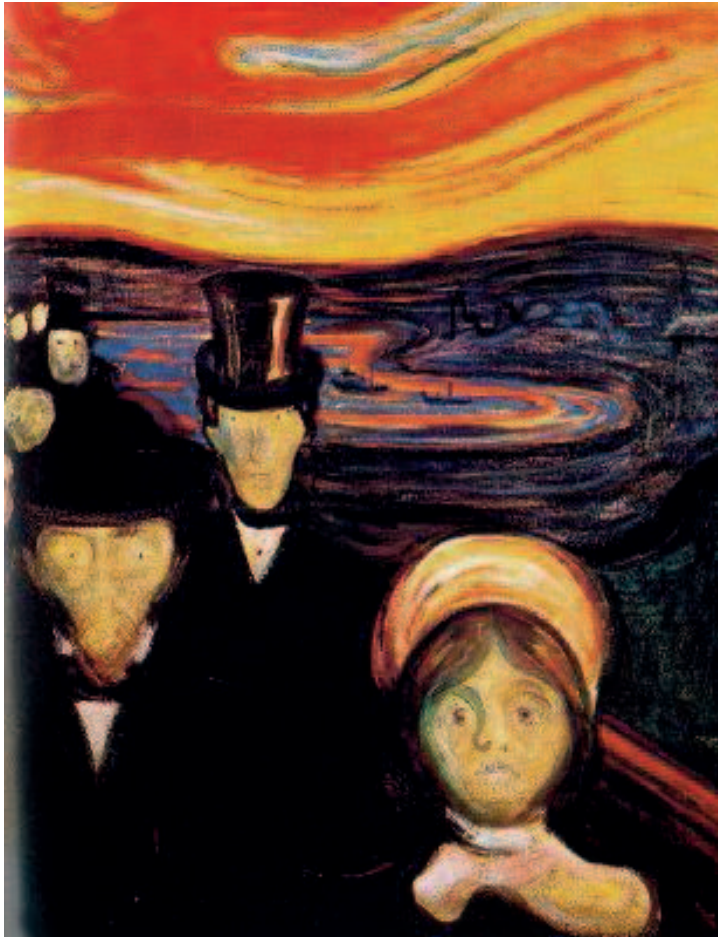
La representació, i pensem en la publicitat com una forma de representació, ens presenta de nou les emocions d’un moment determinat. Si tornem a recórrer a una forma de representació com és la pintura o el dibuix, veiem com es transmeten les emocions sobre una superfície o, en aquest cas, sobre un suport, i com aquestes se’ns tornen a presentar quan observem de nou la realitat representada.

Presentar de nou les emocions d’un moment determinat

El gesto más convulsivo, la acción más desordenada deja siempre huella de su propia acción, nos retrotrae al momento mismo en que la realizamos; cada uno de sus trazos hace evidente la velocidad, las dudas, la ansiedad con que fueron ejecutados, nos los re-presentan nuevamente. Visualizan el tiempo mismo de la acción que lo realiza. La acción de dibujar nos representa a nosotros mismos en la acción de representar, clarifica los itinerarios de nuestra consciencia, haciendose evidente ante nosotros mismos (Gómez Molina, 1995: 49)

En l’acció de representar que es produeix en el dibuix o en la pintura podem traslladar un cos a un quadre, o pintar un crit. Així també, **la publicitat ens ofereix representacions de la realitat que expressen i provoquen emocions**. Bischoff (2000) diu que el quadre de Munch *El crit* “nos confronta con el miedo y la soledad del ser humano en una naturaleza que

no consuela, sino que recoge el grito y lo arrastra por la amplia enseada hasta el cielo teñido de rojo sangre”. (Bischoff, 2000: 53)



A la seva obra *Ansietat* aquí representada Munch fa una utilització del color semblant a la del *Crit*. En la cita anterior Bischoff, destaca **la funció del color com a transmissor d'emocions**. Així doncs, és necessari, com diu Heller (2004), que els professionals que treballen amb els colors coneguin l'efecte que produeixen en les persones. “Las personas trabajan con colores –los artistas, los terapeutas, los diseñadores gráficos o de productos industriales, los arquitectos de interiores o los modistos– deben saber qué efecto producen los colores en los demás. Cada uno de estos profesionales trabaja individualmente con sus colores, pero el efecto de los mismos ha de ser universal” (Heller, 2004 :17).

En el proper apartat, parlarem del discurs com a lligam entre realitat i representació i, en el proper capítol, ens aproparem a l'apassionant món del color, el qual té un paper rellevant dins del discurs publicitari.

4. El discurs mediàtic i el discurs publicitari

Els mitjans de comunicació construeixen amb la seva activitat un discurs, el discurs mediàtic. Albert Sáez (1999) al seu llibre *La representació de la realitat* fa referència a la “situació comunicativa concreta com són els media” dels quals diu que són “el principal espai de representació de la vida



El discurs com a lligam entre realitat i representació

col.lectiva en les societats avançades a finals del segle XX”. El discurs és “un exercici d’evocació en què emissors i receptors projecten el seu jo interior sobre un conjunt de símbols i paraules” (Sáez, 1999: 12). **El discurs suposa un lligam entre realitat i representació** en el qual pot existir l’ambigüitat fruit de les operacions que cal fer al representar la realitat. “El discurs és el conjunt de llaços que lliguen una representació amb alguna forma de realitat. L’ambigüitat del discurs s’explica si el definim com el conjunt d’operacions que s’efectuen en tot intent de representació de la realitat” (Sáez, 1999: 13). I continua dient que “**darrera tot exercici de**

Identificació del receptor amb la imatge publicitària.

representació apareixen una munió d'operacions lògiques, simbòliques, racionals i emotives que li permeten de vincular-se amb la realitat" (Sáez, 1999: 13-14).



Rom estableix una **relació entre discurs pictòric i discurs publicitari**. D'una banda, parla de la **composició d'una imatge com una forma d'establir un relat intern**: “La composició d'una imatge és l'art d'establir un relat intern; la posada en escena, la creació de l'espai d'acció dels personatges i els objectes són elements que signifiquen, que ens

comuniquen.” D'altra banda, pensa que l'objectiu d'un anunci és la **identificació del receptor amb la imatge elaborada pels creatius**: “qualsevol ‘posada en escena’ es fonamenta en la il·lusió de la representació. L'ambició de qualsevol anunci és la identificació del receptor amb la imatge elaborada pels creatius, i la representació és ‘un proceso por el cual se instituye un representante que, en cierto contexto limitado, ocupará el lugar de lo que representa’. I, per últim, afirma que **pintura i publicitat utilitzen els mateixos gèneres de representació**. Es pregunta quins són els gèneres de representació de la publicitat: “Però quins són els gèneres de representació publicitària? Els de la pintura: el bodegó, el retrat, el paisatge i la història.” (Rom, 2006: 168).

En aquest sentit, Rom (2006) veu **el bodegó publicitari** com un hereu de les natures mortes de la pintura: “Un dels registres més habituals de la publicitat gràfica és el ‘bodegó’. Una composició centrada en la representació visual de l’abundància –incitadora del consum–, en la qual l’objecte esdevé subjecte protagonista i és a la vista, pràcticament ‘a la mà’ de l’espectador. El bodegó publicitari és un gènere hereu de la tradició de les natures mortes de la pintura, dels modes de representació de l’instant. El bodegó atura el ‘temps’ de la representació i n’anuncia l’abstracció.” (Rom, 2006: 169) I va més enllà encara quan diu que els bodegons són el·lipsis d’humanitat, ja que la natura morta pot substituir la persona que es vol representar. “En un bodegó ‘narratiu’, la disposició dels objectes i l’espai escènic faciliten la reconstrucció d’un relat imaginari, ens ‘parlen’ del caràcter, l’edat i els desitjos d’uns personatges que som nosaltres, el públic objectiu de l’anunci. Com diu Omar Calabrese: “La naturaleza muerta puede substituir, pues, a un retrato o a un autorretrato, en ausencia de la persona física representada’. Retòricament, tots els bodegons són el·lipsis d’humanitat.” (Rom, 2006: 169).

Els bodegons són el·lipsis d’humanitat

A *La representació de la realitat*, Sáez (1999) exposa les teories de les cinc grans **escoles teòriques que s’han ocupat de l’anàlisi del discurs** durant el segle XX: la retòrica, la lingüística, la filosofia del llenguatge, l’anàlisi de contingut i els estudis semiòtics. Hi ha doncs una **necessitat de determinar quin és el sentit que un emissor dóna quan activa qualsevol forma d’expressió** i, alhora, com es construeixen els significats en els receptors i els efectes d’aquest acte comunicatiu. Albert Sáez diu que d’aquesta necessitat neix l’anàlisi del discurs: “L’anàlisi del discurs neix de la necessitat de determinar quin és el sentit que un emissor dóna quan activa qualsevol forma d’expressió, com es construeixen els significats en els receptors i quines conseqüències es deriven de tot acte de comunicació en la conducta, les actituds i les opinions dels qui hi participen”. (Sáez, 1999: 15-16). **A la publicitat, li interessa especialment conèixer les conseqüències que el seu discurs té sobre la conducta, les actituds i les opinions dels**

La publicitat precisa saber quines són les conseqüències del seu discurs sobre la conducta del receptor

seus receptors. “I, finalment, l’anàlisi del discurs ens remet al problema de la persuasió. L’estudi del discurs és pertinent en el marc més ampli de la investigació sobre els efectes de la comunicació, especialment quan n’estudiem les formes massives” (Sáez, 1999: 17).



Capítol 5

El lligam emocional entre emissor i receptor en l'art i en la publicitat

1. Art i publicitat: funció i experiència estètica i emocions

La vessant estètica de la publicitat té la funció de fer el missatge publicitari més atractiu. El terme « estètica » va molt lligat a l'art. Utilitzat com a adjectiu ens remet a atributs que associem a l'activitat artística com l'harmonia o el plaer. Al seu torn, el substantiu denomina una disciplina, una matèria d'estudi, tot un cos teòric que defineix i analitza el terreny de l'art⁴⁶. **L'estètica publicitària va destinada a cridar l'atenció** a posar en funcionament els processos perceptius dirigint l'internés cap al missatge publicitari. Però finalment el que vol l'estètica publicitària és **arribar als sentits per emocionar**.

L'estètica publicitària vol arribar als sentits per emocionar.

Els objectes estètics “estimulan y sostienen la atención visual del espectador indivisa, total y desinteresadamente” (Maquet, 1999: 57). La **publicitat busca la “mirada estètica” del receptor**. Jacques Maquet (1999) es

La publicitat busca la mirada estètica del receptor

⁴⁶ 'Esthétique' est en effet le terme que l'on emploie généralement pour désigner l'aire de signification qui se déploie autour de l'art. Par là, nous entendons la plupart du temps un grand nombre de choses assez diverses quant à leur genre, leur rôle, leur sens.

Employé comme adjectif, par exemple, 'esthétique' qualifie des comportements qui semblent avoir quelque chose en commun avec les attributs que l'on prête à l'activité artistique: l'harmonie, la gratuité, le plaisir, le désintéressement (...). Le substantif: 'l'esthétique', en revanche, renvoie à un corps théorique constitué de textes qui définissent le domaine spécifique de l'art, proposent des analyses, évaluent des œuvres. Dans l'ensemble, l'esthétique peut être considérée comme une discipline, ou matière d'études: c'est un *site*. Ce site admet plusieurs 'théories', sous l'espèce d'esthétiques particulières à leurs auteurs. (Hegel, Kant, Adorno....) (Cauquelin, 1998: 6)

pregunta quins són els elements que confereixen a una obra d'art una significació estètica i, com descriu en la cita següent, troba clau la forma de mirar:

La respuesta, de hecho, está implícita en lo que decimos sobre la forma que miramos algo de un modo estético. Cuando miramos el objeto como un todo, sin analizarlo y sin asociarlo con los proyectos y recuerdos, pensamientos y sentimientos, cotilleos y erudiciones, nosotros, como observadores, prestamos atención a la apariencia visual del objeto: lo que es visible y sólo lo que es visible. Como lo expresó Maurice Denis en una frase citada a menudo y escrita en un manifiesto publicado en 1890: “Un cuadro, antes de ser un caballo de batalla, una mujer desnuda o alguna anécdota, es esencialmente, una superficie plana cubierta por colores organizados en un cierto orden”. (Maquet, 1999: 61).

Una “mirada estètica” sobre la publicitat pot aconseguir **que el receptor observi el missatge publicitari d'una forma menys analítica. L'estètica en el disseny i en la publicitat és una eina per aconseguir intensificar la seva recepció** en l'audiència buscada. Així ho expressa Herrera (2003): “Por ejemplo, en el caso del diseñador gráfico, es este otro el que tendrá que reconocerse como emisor y **la estética será una herramienta más para intensificar su recepción en la audiencia buscada.**” (Herrera, 2003: 186). El disseny és una eina de comunicació, mentre que l'art una forma d'expressió de l'autor i adverteix que el fet de considerar el disseny –i ho podríem fer extensiu a la publicitat– com una disciplina artística ha distorsionat la seva funció. En el mateix sentit, la publicitat ha d'elaborar missatges que han de comunicar al seu públic objectiu una idea sorgida dels objectius de màrqueting i de comunicació, i ho fa servint-se de l'estètica per atraure i motivar al receptor. **L'estètica és per a la publicitat una eina per fer més efectiu el procés de comunicació al servei dels objectius de màrqueting.**

La visión del diseño como arte ha distorsionado principalmente los objetivos de nuestro hacer. Si se cambia el comunicar por el expresarse, es el propio diseñador quien se reconoce en su trabajo. (...) el emisor es desplazado por el diseñador, que queda en el centro de la comunicación, y será él quien escogerá las pautas formales para desarrollar el mensaje según su propia identidad y su propia preferencia estética. Con lo cual, en vez de potenciar el mensaje reforzándolo y optimizándolo desde el lenguaje visual, no hacemos más que generar interferencia. (Herrera, 2003: 186)

L'estètica: una eina per intensificar la recepció

Per una banda, la cultura mediàtica i la publicitat poden influir en l'art del nostre temps. I per l'altra, els mitjans també es proposen com una experiència estètica de la mateixa manera que ho fa l'art. En primer lloc, **l'art del nostre temps**, segons Rom (2006), **està fortament lligat a la cultura mediàtica i a la publicitat**: "l'art del nostre temps està fortament vinculat a la cultura mediàtica i a la publicitat, però la publicitat no s'interessa per aquestes formes artístiques. (...) La significació publicitària, la semàntica de l'abundància, determinen els fonaments estètics de la publicitat i la cultura actuals, i, tanmateix, en les arts plàstiques encara perdura un 'essencialisme' retòric que entra en contradicció amb la voluntat 'saturadora' dels anuncis" (Rom, 2006: 103). En segon lloc, Calvera (2003) veu els mitjans de comunicació de masses com a competidors de l'art en tant que **els mitjans també es proposen com a experiències estètiques**. Al mateix temps, pensa que **els mitjans de comunicació són el factor més influent en l'educació visual del públic**.

El segundo fenómeno importante es la disolución de la función estética esa dimensión o competencia antaño reservada exclusivamente al arte, en muchos más ámbitos de la realidad que el ambiente restringido del arte. (...) en la actualidad, el arte, y la peculiar experiencia estética que este propone, están obligados a competir con esas otras muchas formas de producción de imágenes visuales, entre las cuales lógicamente, los media ocupan el lugar predominante; de hecho (...) son el factor más influyente en la educación visual del público. La gran novedad de lo contemporáneo estriba en que todas esas "otredades", si bien no se proclaman necesariamente artísticas, sí que se proponen como experiencias estéticas y ejercen una función simbólica importante en la sociedad, al menos tanto como lo había sido el arte. (Calvera, 2003: 23)

La recepció estètica i el gaudi artístic són experiències molt complexes, les quals **estan banyades per la particularitat emocional de cada individu** cosa que les converteix en experiències que difereixen de persona a persona i segons el moment. Gao Xingjiang (2004) es pregunta si hi ha una bellesa universal que tothom pugui reconèixer. "No se puede responder afirmativamente, pero tampoco se puede decir lo contrario: es imposible probarlo. La belleza es una especie de sensación que experimenta la especie humana, si bien existen diferencias entre los hombres. Sea esta sensación

La proposta estètica dels mitjans de comunicació i l'educació visual del públic

L'art, la cultura mediàtica i la publicitat.

parecida o contraria, es siempre una sensación puramente individual.”
(Xingjiang, 2004: 23).



Gao Xingxiang.

Tantmateix la publicitat contribueix a la difusió dels canons de bellesa acceptats per la societat de consum, canons que serviran per definir què és bell. Com ja hem vist al segon capítol, algunes representacions de la realitat es converteixen en “models” i algunes d’aquestes representacions són proposades per la publicitat. Algunes imatges tenen el poder de diferenciar-se de la resta adquirint un valor significatiu que les transforma en models.

Graziella Magherini⁴⁷ (1993), autora de l’estudi que el 1979 descriu la Síndrome Stendhal, destaca la unió que es produeix en la relació estètica entre la forma externa, el contingut d’aquesta i l’experiència del subjecte.

A mio parere la percezione e la ricezione stetica, la fruizione artistica, costituiscono un’esperienza altamente complessa, diversa da persona a persona, da momento a momento. A seconda del soggetto, del momento e

⁴⁷ Graziella Magherini és psiquiatra i el 1979 va observar i descriure més de cent casos entre turistes i visitants de Florència amb una simptomatologia que va agrupar sota el nom de Síndrome Stendhal. Els afectats tenien un elevat ritme cardíac, vertigen, confusió i alucinacions davant les dosis elevades de bellesa artística.

del tipu de objecte estetic il llenguatge artistic arriba a tocar nivells diversos de la estructura de la personalitat. Nella relació estetica si stipula un matrimoni tra la forma externa, il contenutu de questa e l'esperiença del soggètu, senza che questi tre elementi saturino a tal puntu da non poterlo portare più avanti. Mi sembra che l'interesse di fondo di questo tipu di indagini verta sul tentativo di comprendere le fonti dell'enorme potere insito nell'opera d'arte, il potere di raggiungere il fruitore nel profondo, in un'alta qualità di esperiença. (Magherini, 1993: 153).

La idea del potencial poder de l'obra d'art sembra moure's enmig d'un aire de consens. Un dels debats més aferrissats però es trasllada al voltant de **la definició d'obra d'art**⁴⁸. La gran pluralitat de concepcions artístiques fa encara més difícil la tasca de definició i de classificació, que d'altra banda és probablement innecessària. Stanislavsky pensa que hi ha dos tipus d'obres de teatre i fa extensiva la classificació a altres manifestacions artístiques utilitzant com a **criteri de classificació les emocions**. Així ho podem llegir a l'assaig de David Mamet (2001), *Los tres usos del cuchillo*:

Stanislavsky divide las obras en dos tipos. Por una parte, las obras que al salir del teatro nos hacen pensar: "Vaya, vaya... es que... en mi vida... caramba... me gustaría... ahora, ¡Ahora comprendo! ¡Menuda obra de arte! Vamos a tomar un café". Y cuando uno regresa a casa ya no recuerda el título de la obra ni de qué trataba.

Y luego están las otras obras –libros, canciones, poemas o danzas–, que pueden resultar perturbadoras, enrevesadas o insólitas, pueden dejarnos una sensación de duda después de verlas, pero al día siguiente nos hacen pensar en ellas, y quién sabe si toda la semana o incluso toda la vida.

Y es porque no son obras nítidas, ni tampoco pulcras, pero hay en ellas algo que sale del corazón y es lógico que lleguen también al corazón. (Mamet, 1998: 37)

En el mateix sentit, Espinàs (2008) parla de **les obres literàries que comuniquen emocions**. "A vegades algú es pregunta per què una novel·la que tècnicament és correcta, que està bé però que no és excepcional, té una acollida tan àmplia i tan favorable per part dels lectors. Pot haver-hi moltes raons, però una de les més poderoses és que comunica emocions. Una cosa semblant passa amb alguns actors, amb alguns fotògrafs, també amb alguns polítics." (Espinàs, 2008: 73).

⁴⁸ Cynthia Freeland al seu llibre *Pero ¿esto es arte?* fa un interessant recorregut pels autors que han reflexionat sobre aquesta qüestió.

L'estètica com a disciplina d'estudi observa la interrelació entre **l'art i l'home, la percepció que aquest experimenta**. “Cuando analizamos de forma exhaustiva la belleza, y el contexto en el que se desarrolla, o sea, las ideas y los objetos artísticos, nos encontramos con la estética, o lo que es lo mismo, con la rama de la filosofía que estudia las interrelaciones de toda índole entre el arte y la percepción que el hombre experimenta de él.” (Amo, 1993: 15). En aquest sentit, **la publicitat també necessita saber quina és l'experiència estètica que el seu públic objectiu té davant dels elements utilitzats pel seu discurs** que sovint són “idees i objectes” presentats artísticament, emprant elements com el color⁴⁹, la imatge, la tipografia amb un buscat sentit estètic que a més preten ser identificador de marques i productes.

Cal dir també que, de la mateixa manera que ho fan els estudis de recepció, els estetes s'interessen pel fenomen de la recepció i pels contextos de recepció. L'interés gira al voltant de **les condicions de recepció de les “sensacions emocionals que emeten les obres d'art”**: “La percepció del arte también es motivo de estudio para los estetas. Se ha hablado y escrito mucho de ‘saber ver’ el arte, y se han fundamentado amplias y serias teorías. Éstas han expuesto cuáles son las necesarias circunstancias para la perfecta captación y recepción de las sensaciones emocionales que emiten las obras de arte⁵⁰.” (Amo, 1993: 15).

2. L'art com a estímul emocional

L'art actua com a potent estimulant mental, ho fa de forma molt variable en cada individu, i els seus efectes són potencialment molt intensos. L'art, com les drogues, sobreestimula els circuits neurals⁵¹.

⁴⁹ El valor simbòlic i la força expressiva del color ha estat tractat més àmpliament en el capítol 3.

⁵⁰ Distància psíquica, sinestèsia i empatia; entre altres (Nota inclosa en la cita).

⁵¹ “Vilayanur S. Ramachandran, director del Center for Brain and Cognition de la Universitat de Califòrnia, a San Diego, ha desenvolupat una teoria de l'art que es basa, per primera vegada en els nous coneixements neurològics.” (Punset, 2006: 171)

En els últims temps, la ciència ha començat a descobrir les raons de l'impacte de l'art en la psique humana. Fins ara, tot eren teories sobre la importància de l'art com a factor alliberador, comunicador, estimulant... Les primeres explicacions lògiques reforcen les intuïcions: l'art actua com un potent estimulant mental. No només perquè activa els circuits d'estímul i recompensa, sinó també perquè aconsegueix, a més a més, atrapar i excitar la nostra atenció d'una banda, i alliberar-nos dels nostres lligams – anatòmics, geogràfics o psíquics-, de l'altra. La química entre l'art i el receptor és molt variable, però pot arribar a ser molt potent, tant com una droga, per bé que sense els efectes perniciosos d'aquesta. L'art ens altera la consciència, ens ajuda a superar la realitat i a tocar, de biaix, el cel de la felicitat. (Punset, 2006: 172)

Admentem de forma generalitzada que arts com la música poden provocar respostes plaents en els individus. De fet en un estudi publicat l'any 2001 per Anne J. Blood, de la Universitat MacGill de Montreal, i Robert J. Zatorre, de la Universitat Washington de Saint Louis, Missouri, es demostra, mitjançant tomografia per emissió de positrons (PET), que les respostes plaents a la música estan correlacionades amb l'activitat de les regions del cervell implicades en els mecanismes de recompensa i emoció. (Punset, 2006: 167) Segons Punset (2006), “al llarg dels segles, s’ha atribuït a l’art una dimensió especial, espiritual i cultural que el distingiria, d’alguna manera, de les draceres més prosaiques de la felicitat, relacionades principalment amb el sistema sensorial. **Les “belles arts” despertarien reaccions afectives positives**, per descriure d’alguna manera les **sensacions plaents o fins i tot euforitzants** que pot causar l’art, superiors a les respostes merament sensorials” (Punset, 2006: 168).

Mecanismes de recompensa i emoció

Les belles arts i les reaccions afectives positives.

José Antonio Marina (2000) a *Crónicas de la Ultramodernidad* es pregunta **per què el dibuix l'emociona** tant: “¿Por qué me emociona tanto el dibujo? Porque es un ejemplo insigne de toda actividad creadora. ‘El dibujo’, escribió Degas ‘no es la forma, sino **la manera de ver la forma**’. Y Leonardo Da Vinci no decía nada diferente: ‘El secreto del arte de dibujar es descubrir dentro de cada objeto una línea fluctuante que lo atraviesa en toda su extensión como una ola central que se despliega en olas superficiales’”. (Marina, 2000: 208). Certament, l'**experimentació de la descoberta d'una línia imaginària** que travessa una composició et porta a sentir una

inexplicable eufòria i una excitació emocional, una mena de pessigolles a l'espina. Fa uns anys, durant l'observació d'un bodegó proposat pel pintor i mestre Pere Cara, em costava comprendre i representar les correctes relacions entre els objectes sobre el paper. Però en un moment determinat, una línia imaginària va atravesar la composició desde la part superior a la part inferior. De sobte, i com per art de màgia, **els objectes representats en el paper van adquirir l'equilibri i l'harmonia reestablint les correctes relacions entre ells**⁵².

Des del punt de vista de la fruïció de l'art, de la recepció, **l'experimentació estètica extrema davant d'una obra d'art** queda definida en el **Síndrome Stendhal**, ja citat a l'inici d'aquest capítol. Aquesta síndrome descriu el quadre de símptomes psicossomàtics (elevat ritme cardíac, vertígen, confusió i alucinacions) que un individu pot experimentar després de ser exposat a **una dosi elevada de bellesa artística**. La síndrome reb aquest nom ja que fou Stendhal qui va descriure tot un seguit de sensacions que va viure a la Basílica de la Santa Croce de Florència. La Santa Croce és una església franciscana on podem trobar les tombes de Miquel Angel i de Galileu, així com els frescos de Giotto embolcallats per una llum molt especial aconseguida per l'arquitectura de l'edifici. Certament, **l'experimentació d'una llum sublim** projectada sobre un objecte o un paisatge ens pot portar a sentir tot un ventall d'emocions colpidores que poden arribar a ser inexplicables en paraules. L'anunci de l'Audi A8⁵³ utilitza com a eix de comunicació la definició del Síndrome Stendhal, conferint al cotxe la mateixa capacitat d'emocionar que té una obra d'art per la seva bellesa.

Magherini (1993) fa **una lectura psicoanalítica** d'aquest quadre simptomàtic, i pensa que l'individu que l'experimenta descobreix alguna

⁵² Sovint des dels àmbits acadèmics no estan massa ben rebudes les implicacions emocionals en els treballs científics. No obstant, no veig cap més manera de viure ni de treballar que aquella que es permet de tant en tant aproximacions apassionades. Lluny d'enterbolir la mirada, el salt a l'experimentació aporta una major comprensió d'alguns fenòmens.

⁵³ . http://www.youtube.com/watch?v=5_wuibw-Mr0

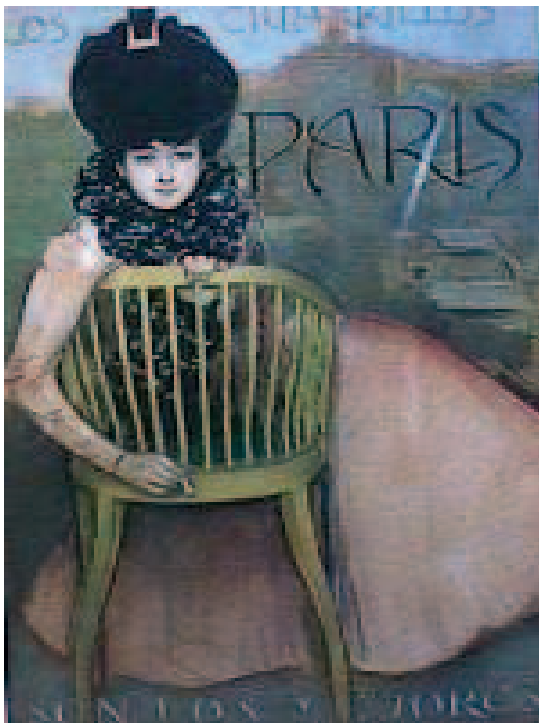
cosa amagada del seu passat, alguna cosa que no estava a la memòria conscient fins que l'obra d'art posa llum sobre aquesta àrea amagada de la personalitat. “Si tratta per il fruitore di una sorprendente, talora sconvolgente scoperta anche di un passato che non si affacciava alla memoria, come se dall'opera un fascio di luce rendesse all'improvviso visibili aree non visse della personalità” (Magherini, 1993: 155). Els símptomes indiquen, segons Magherini (1993), “la punta de l'iceberg d'una experiència emocional conflictiva”. **L'obra d'art que projecta sobre l'individu una sobredosi de bellesa té la capacitat de retornar a la memòria emocions viscudes en el passat.**

Una lectura psicoanalítica

El retorn a la memòria d'emocions viscudes en el passat

Per ‘sindrome di Stendhal’ ho inteso indicare la punta di un iceberg, di una esperienza emozionale conflittuale, che, a mio modo di vedere, è ubiquitaria, appartiene a tutti, e si inserisce in un itinerario di crescita e di formazione. In alcuni casi su cui mi sono particolarmente soffermata ho potuto cogliere movimenti interni che avevano a che fare con contenuti scissi, proiettati, che ritornavano al soggetto nel momento della fruizione.” (Magherini, 1993: 154)

3. Transprofessionalitat: de l'art i la publicitat i de la publicitat a l'art



La creació i la recepció artístiques són experiències de representació i interpretació del món que donen cabuda a les emocions i que conviden a l'experiència emocional.

Aquesta capacitat no escapa a la publicitat que no dubta ni un moment en incorporar a les seves files els oficis artístics. La interacció entre la publicitat i els artistes plàstics i gràfics és i ha estat molt intensa.



Només hem de recordar, per exemple, la creació de cartells publicitaris per part de pintors com Alfons Mucha, Henry Toulouse-Lautrec o Ramon Casas. L'alimentació d'un camp a l'altre és bidireccional. Es

produeixen **salts de l'art a la publicitat**, però també **de la publicitat a l'art**. Aquesta interacció es produeix a molts nivells (tema, color, composició, tècnica...)

Així per exemple, en l'època del Pop Art l'art es forneix de publicistes i de les seves tècniques, al mateix temps diversos autors⁵⁴ **obtenen la seva principal font**

d'inspiració en els símbols de la cultura de masses i la societat de consum, símbols que molts cops són creats i difosos per la publicitat.

En aquest sentit, Lichtenstein planteja la seva obra pictòrica com un intent d'objectivar i desindividualitzar les

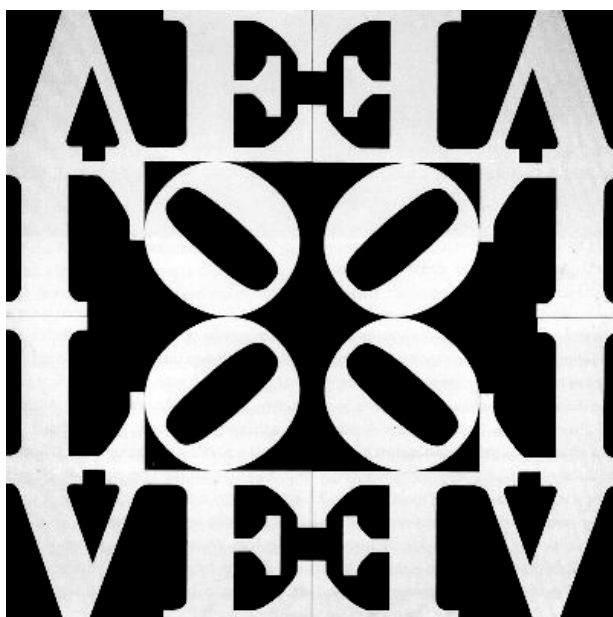


emocions i les actituds. Una postura molt propera a la publicitat en la seva recerca d'emocions universals. De fet, per fer-ho Lichtenstein "rastreja les

⁵⁴ Com ara Claes Oldenburg, considerat un dels principals representants de la cultura pop.

imatges estereotipades de la realitat”. Segons Osterwold (2003), “Los cuadros de Lichtenstein pretenden objetivar y desindividualizar emociones y actitudes. Su pintura parece realizada mecánicamente. Resulta perfecta y anónima, igual que si hubiera sido hecha por un diseñador gráfico.” (Osterwold: 2003: 183).

En les obres de Roy Lichtenstein, el llenguatge visual i la tipografia recorden la forma de disposar el text i la imatge en els còmics i alhora manté equivalències amb el tractament tipogràfic i de la imatge que fa la publicitat. És a dir, utilitza aquests mecanismes creatius per aconseguir una transposició dels sentiments en quelcom de real, busca les imatges estereotipades de la realitat de la seva època, inspirant-se en la publicitat i els símbols de la cultura de masses, mantenint alhora una distància respecte a les coses i a sí mateix.



La publicitat aporta a l'art noves rutines de producció, però també nous hàbits visuals per al receptor. En l'activitat artística de Richard Hamilton hi són presents les noves capacitats tècniques de reproducció: “Las nuevas experiencias con los medios técnicos de

reproducción y su influencia en la vida diaria, sobre todo en los hábitos visuales, estimularon el perfeccionamiento de Hamilton: la fotografía, el cine, la televisión, la publicidad, el diseño, los envoltorios y la literatura amena apuntan a crear modelos de comportamiento y un reparto específico de los papeles sociales (hombre/mujer, trabajo/ocio).” (Osterwold, 2003: 212). També **Robert Indiana**, en el seu famós quadre LOVE, **utilitza el**

disseny publicitari: “Indiana hizo uso, tanto en el color como en la forma, de las experiencias del diseño publicitario. Él la perfeccionó con una sensacional capacidad para impresionar al público mediante la energía de los colores y las letras como símbolos y formas; de tal manera que los niveles de expresión artística, libres e independientes, mantienen el equilibrio con las costumbres representativas adaptadas a la función.” (Osterwold, 2003: 12-13).

Actualment, les imatges creades i transformades pel disseny són gairebé per tot arreu, fins al punt que el “conjunt visual” que ens envolta és agressiu. Segons Joan Costa (1971), “Nuestro entorno físico se ha transformado en un agresivo conjunto visual: las casas, los paisajes, las ciudades, los lugares y tiempos de trabajo y de diversión, el ocio, todo transcurre regido por signos visuales en competencia (las señales urbanas y luminosas, el reloj, el planning, los escaparates de los comercios, la publicidad, la información, la televisión) que reclaman nuestra atención y provocan reacciones preestablecidas.” (Costa, 1971:59) Moltes d’aquestes imatges provenen de les esferes del disseny i de la publicitat. Així, per exemple, en referència al Pop Art podem llegir:



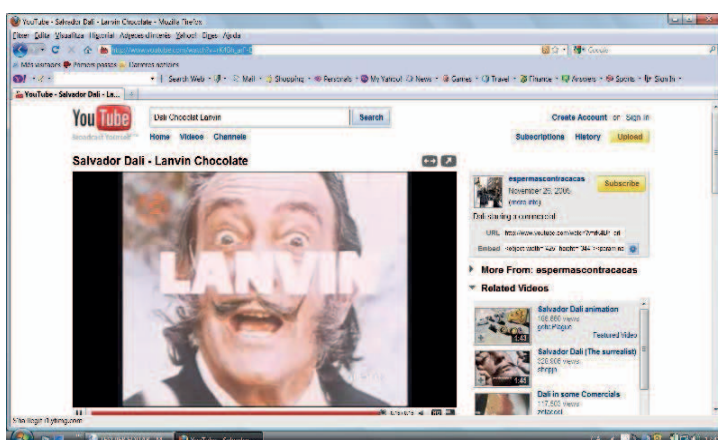
« Un rasgo trascendental de la época es el diseño: diseño de productos de consumo, diseños del automóvil, diseño del mueble, diseño publicitario, diseño fotográfico, diseño de envoltorios, diseño de medios de comunicación y diseño de moda. Las ramas se expanden para crear “tipos” según los modelos estéticos, las normas de venta y los esquemas de la publicidad, en armonía y de acuerdo con el marketing, la investigación de la conducta y la estadística. Las personas “tipo” son relacionadas de un modo selectivo con accesorios, con aquello que les gustaría: cómo maquillarse, perfumarse, peinarse, qué leer, qué coche conducir, qué fumar, qué comer y beber, dónde viajar, qué amar, qué ser... el hombre determinado por voluntades ajenas en la red de un sistema perfecto, compuesto por imágenes de artículos de marca independientes entre sí.” (Osterwold, 2003: 13)

No és d'extranyar que un artista reflecteixi la seva època i tampoc ens ha d'extranyar que desenvolupi la seva activitat en diversos àmbits com poden ser la pintura, el cinema, la premsa o el disseny. **L'artista que desenvolupa la seva activitat en el marc de la cultura de masses és susceptible de reproduir les imatges que aquesta difon per tot arreu.** Així, per exemple, Warhol quan respon a la pregunta de per què va començar a pintar la llauna de sopa Campbell diu que: “Yo comía esa sopa, la he tomado todos los días durante veinte años” (Campaña, 1989: 16-31) D'una banda, sembla un anunci testimonial, però d'altra banda, podríem dir que la presència quotidiana de l'objecte l'havia portat a la interiorització d'aquest, i al capdevall l'artista acaba abocant les imatges que prèviament ha interioritzat. No ens ha d'extranyar doncs que Warhol pintès llargues fileres de Coca-Coles o que Hamilton fes el mateix amb electrodomèstics de la marca Braun, podria tractar-se d'aquests “objectes trobats” dels quals parla Duchamp i el que més trobem en la societat de masses són **objectes de consum dels quals la publicitat en reproduïx i difon abundants imatges.**

L'artista reproduïx les imatges de la cultura de masses

Warhol i Hamilton: Coca-Cola i electrodomèstics Braun

“El sueño está acabado”, cantaba Bob Dylan en los 60. Eran tiempos de greñas largas y corazones rebeldes. Y también eran tiempos de subversión artística. Pintores como Hamilton y Warhol, convertidos en emblema del Pop Art, se tomaban en serio la ambición de Marcel Duchamp: convertir el arte en una sucesión de “objetos encontrados”, luchar a muerte contra la idea de que el arte sólo recoge “objetos creados”. El Pop Art *encontró* esos objetos: en la calle, en la televisión, en el cine, y por supuesto en la publicidad. (Campaña, 1989: 16-31)



L'any 2004 en el marc dels actes de celebració de l'Any Dalí, Caixa Forum de Barcelona va oferir l'exposició *Dalí. Cultura de*

*Masses*⁵⁵. Els materials, pintures, fotografies, decorats de cinema, cobertes de revistes, es van mostrar estructurats per àmbits d'entre els quals destacaré: *Vida Moderna: Art, Antiart*, que mostra la relació del pintor amb el món industrial; *Hollywood: lloc de peregrinatge*, que explica la relació de Dalí amb el cinema; *Fiat modes, pereat ars*, que recull el treball de Dalí en el disseny de mobles, la moda i la publicitat, i *Dalí News*, que mostra les col.laboracions de Dalí amb el món de la premsa, com ara el disseny de portades per la revista *Vogue* o vinyetes per al *Weekly News*.

D'una banda, trobem **la representació d'imatges pròpies de la publicitat en les obres d'alguns artistes**, i d'altra banda, trobem **artistes que treballen per la indústria de la publicitat**, a vegades a contracor com és el cas de Magritte: “El los llamaba ‘trabajos imbéciles’. Los odiaba. Él es Magritte y los ‘imbéciles’ son esas tareas publicitarias a las que tuvo que recurrir intermitentemente para reunir unas monedas que llevarse al bolsillo.” (Campaña, 1989: 16-31) Paradoxalment, nombroses imatges magrittianes han estat utilitzades amb posterioritat pels creatius publicitaris com posen de manifest els textos de Gilles Lugin (2002) i Georges Roque (1983)⁵⁶. Dalí adopta una postura contrària a la de Magritte davant la publicitat. Fins al punt que accepta ser el protagonista dels anuncis d'una marca de xocolata desenvolupant la funció de testimonial tot pronunciant la frase “Je suis fou du chocolat Lanvin”, pronunciada amb la seva particular forma d'enfanzitar algunes vocals. **A Dalí i a la publicitat els agrada i els interessa cridar l'atenció**. El pintor aprofita la notorietat que la publicitat li proporciona. Ell mateix declara que li agrada cridar l'atenció com és sabut i com queda reflectit en la cita extreta de la revista *Campaña*:

“¡Soy un artiiiiista y adoooooro llaaamar la ateeeeención!” Con su peculiar amaneramiento al pronunciar las vocales, Dalí declaraba en 1970 su siiiimpatíííia por la publicidad. Por aquel entonces los chocolates Lanvin utilizaron al pintor y su estética surrealista para anunciar el dulce

⁵⁵ L'exposició *Dalí. Cultura de Masses*, que va tenir lloc els mesos de febrer a maig de 2004 organitzada per Caixa Forum i la Fundació Gala-Salvador Dalí, va aplegar més de 400 obres procedents de col.leccions privades i museus tant d'Europa com d'Amèrica.

⁵⁶ Em refereixo a *La symbiose séculaire de l'art et de la publicité: Magritte dans tous ses états* de Gilles Lugin i a *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité* de Georges Roque.

producto del cacao. Gracias a su avidez por el dólar, el genial bigotudo no tuvo ningún reparo a la hora de plantarse ante una cámara y soltar aquello tan terrenal de “Je suis fou du chocolat Lanvin” (*Campaña*, 1989: 16-31).

La utilització d'obres d'art per part de la publicitat té un cost. “Dejar que Van Gogh beba cerveza o reproducir delicados trazos de Gustav Klimt no es gratis. **Museos e instituciones guardianas del arte obtienen beneficios económicos del alquiler de las obras de arte que retienen en propiedad.**” (*Campaña*, 1989: 16-32) Cal dir que els publicistes Charles i Maurice Saatchi són propietaris d'una important col·lecció d'art contemporani entre la qual hi ha obres d'Andy Warhol que han estat reproduïdes per la publicitat. Edgar Morin, també observa com **la publicitat utilitza les arts tradicionals** i diu que “El colmo de la elegancia estética es el recurso que se hace a las artes tradicionales, la reproducción de un cuadro, o el recurso a un gran pintor, incluso, como fue el caso de una filmación publicitaria, a la ilustración gráfica abstracto-surrealista a ‘Una noche en el Monte Pelado’ de Mussorgski acabando, simplemente, en la firma de una marca de vinos.” (Morin, 1995: 263).

Charles i Maurice
Saatchi i l'art
contemporani

La publicitat, segons Morin (1995), també genera el seu propi art. S'ha de pensar que una part de la bellesa artístic-estètica de l'època es troba en les pàgines publicitàries de les revistes que, diu Morin, són fascinants pels nostres ulls.

La publicidad no solamente recurre a las artes clásicas, sino que segrega su propio arte: películas publicitarias, montajes fotográficos, dibujos, carteles, lo cual nos demuestra que todo medio mercantil que tenga necesidad de imágenes y de lo imaginario acaba por procrear su arte. (...) El cartel firmado, desde Paul Colin, ya ha sido integrado en las bellas artes. Ya hay concursos festivos de cine publicitario. Hay que ir más lejos y pensar que una parte de la belleza artístico-estética de la época se encuentra en las páginas publicitarias de las revistas, más fascinantes para nuestros ojos que la parte de letra escrita. (Morin, 1995: 263)

No obstant, la creativitat de l'artista és sovint distant de la creativitat del publicitari. Distant pel que fa al seu origen, distant des de l'arrel, distant en allò que les motiva, distant en els seus objectius i les seves funcions. Les

reflexions sobre la pintura de Gao Xingjiang⁵⁷ (2004) posen de manifest la necessitat de l'artista de *llibertat total* per crear: “La naturaleza creadora del artista no sufre ninguna dominación, ni la de la voluntad colectiva ni la de la verdad reconocida por todos. Las presiones y las trabas de cualquier tipo, vengan del poder o de conceptos, pueden llegar a matar su creatividad. Sólo la estética personal del artista constituye a la vez su filosofía y su ética.” (Xingjiang, 2004: 17) Malgrat això reconeix que la societat suposa un límit per a la llibertat individual de l'artista. En aquest sentit, pensa que és normal que l'artista es rebeli contra la societat però “la rebelió de l'artista només pot ser total si aquest manté la seva independència” i ho ha de fer reconciliant-se amb l'individu, amb les sensacions, amb els sentiments estètics personals”. (Xingjiang, 2004: 18).

Per Amo (1993), **el component estètic de l'art humanitza el planeta**: “En mi opinión, el arte parece contribuir a demostrar **la dimensión intelecto-espiritual del hombre**, al sublimar siempre por causa de su esencia lo negativo, adhiriéndole el componente estético, colaborando a la humanización de nuestro planeta como constitutivo del bien y la belleza, pues el arte nació, entre otras cosas, como **liberador de todo lo que el ser humano tiene de servidumbre material**.” (Amo, 1993: 16). La publicitat no sembla encaixar en la definició que acabem de llegir.

La creativitat del publicitari s'allunya molt de la creativitat purament artística si pensem que l'autor de l'obra “en substituir el judici estètic per qualsevol altre judici de valor, sigui social, polític, poètic o ètic, està mort com artista” (Xingjiang, 2004: 18). És molt probable que els requeriments de la creativitat publicitària siguin massa nombrosos per poder encabir-la dins la creació artística. La publicitat està subjecta a nombroses i concretes

⁵⁷ Gao Xingjiang és novel·lista, poeta, dramaturg, director de teatre i pintor. El 2000 va rebre el Premi Nobel de Literatura. És autor d'obres com *La montaña del alma* o *El libro de un hombre solo*. També ha publicat *Por otra estética seguido de reflexiones sobre la pintura* on exposa la seva postura davant la creació artística en general i pictòrica en particular.

limitacions que tenen el seu origen en els objectius de màrqueting i de comunicació.

En definitiva, l'art es vincula més que la publicitat amb **la identitat del seu creador i amb la seva essència vital que es converteixen en sedàs d'allò que expressa**. “El arte es una actividad humana, que utilizando símbolos, volúmenes, formas, grafismos, sonidos, colores, etc., constituye un elemento concreto que es una metamorfosis de la realidad, por lo que supone una ficción con identidad propia y autónoma, tamizada por la esencia vital del que lo realiza” (Amo, 1993:16). Algunes teories de l'expressió fan referència als desitjos i les emocions individuals de l'artista, però la cultura i la societat en les quals s'enmarca l'activitat de l'artista no es poden obviar. Així ho recull Cynthia Freeland (2003) al seu llibre *Pero ¿esto es arte?:* “Pero el papel del artista es minimizado por defensores más recientes de la visión denominada de la “muerte del autor”, como los teóricos franceses Roland Barthes y Michel Foucault” (Freeland, 2003: 172). La postura de Foucault (a Freeland, 2003) es centra en **l'entorn social i històric de l'artista** que creu **més importants que els propis desitjos i pensaments de l'artista**.

Identitat i experiència vital del creador en l'art i la publicitat

L'entorn social i històric de l'artista

El significado no es tanto cuestión de los deseos y pensamientos de los artistas como de la época en la que viven y trabajan. Los artistas comparten preocupaciones temáticas por un epistema determinado con otros intelectuales, incluyendo filósofos y científicos. Al centrarse en el entorno social e histórico de los artistas, la visión de Foucault resulta ser semejante a las de Dewey y Danto⁵⁸; al parecer todos coinciden en que el arte tiene un significado fundado en la cultura en general y en los detalles de un contexto histórico (Freeland, 2003: 175)

4. L'estètica publicitària en la construcció d'una imatge identificadora

La publicitat utilitza elements estètics i, construeix estètiques identificadores per a productes i marques. **La identificació profunda es produeix més fàcilment quan es genera emoció**. Així ho expressa Espinàs en relació a

Identificació profunda i emoció

⁵⁸ John Dewey es situa dins els plantejaments filosòfics del pragmatisme. Per Dewey l'art té una funció en la nostra vida i serveix per enriquir el nostre món i les nostres percepcions. Segons aquest autor l'art pot ser una font de coneixement tant com la ciència.

l'escriptura: "(...) quan el lector s'emociona, en aquell instant obre un camí cap a la identificació profunda amb allò que està escrit" (Espinàs, 2008: 73). D'una banda, una **estètica** determinada serveix per construir una personalitat amb uns **trets identificadors** per a productes i marques. I, d'altra banda, per tal que aquesta estètica estableixi un lligam amb el receptor i que aquest s'identifiqui amb ella **cal que el receptor s'emocioni**.

Per aquesta raó l'estètica és i ha estat històricament utilitzada pel poder. Fritz Haug (1989), autor de *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, defineix 'estètica del poder' com: "Las diversas formas de utilización de lo estético para expresar, corporalizar e imponer el poder. Por ejemplo, manifestaciones de dominación ideológicas (que pueden provenir de lo cultural), hasta el 'arte consagrado' pasando por el consumo de élites. (Fritz Haug, 1989: 261). **El poder utilitza l'estètica per "expressar-se" i per "imposar-se"**. Cal recordar aquí, com hem vist en el capítol segon de la mà de Barnés, que inclús en els casos on no hi ha distància física entre emissor i receptor hi pot haver una distància simbòlica pel poder màgic de les imatges i l'ús que en fan aquells qui ostenten el poder (Barnés, 2006: 23).

Si alguna cosa tenen en comú els artistes que hem citat en aquestes pàgines és que elaboren estètiques pròpies, estètiques que els identifiquen. Aquesta habilitat artística és molt útil a la publicitat que necessita construir una personalitat identificadora per al seu producte. Aquesta personalitat es contrueix amb els esforços conjunts de totes les àrees del màrqueting i amb totes les eines de comunicació necessàries, com ara la publicitat o les relacions públiques. Aquesta personalitat és projectada, entre d'altres, per les imatges que l'empresa difón del seu producte i que **configuren la imatge mental** d'aquest en la ment del consumidor. Joan Costa (1971) pensa que **la imatge visual opera bàsicament en un pla afectiu**. "La imagen visual se manifiesta en la sensación y ella dibuja la figura global de conjuntos relacionados, y apenas atraviesan el nivel racional o consciente,

L'estètica per expressar-se i imposar-se

La imatge visual opera bàsicament en un pla afectiu

puesto que la imagen opera sobre todo en el plano afectivo estimulando situaciones, estados anímicos de predisposición o de indiferencia, rechazo, etcétera.” (Costa, 1971:79).

La configuració de **la imatge mental** és un concepte que queda recollit per la idea de **posicionament** ja tractada anteriorment en aquest estudi. Costa creu necessari per a configurar aquesta imatge mental **la repetició, l’associació d’idees i la conclusió**: “El cúmulo de estas sensaciones identificadas e interpretadas –en cuyo proceso interviene decisivamente la repetición, la asociación de ideas y la conclusión– configuran la imagen mental, que es el recuerdo visual de estas imágenes y los efectos a ellas asociados, en una deducción automática” (Costa, 1971: 79).

Imatge mental i posicionament

Fritz-Haug (1989) delimita com a objecte d’estudi de la seva obra *Publicidad y Consumo* **‘l’estètica de les mercaderies’**: “Debe investigarse una relación funcional cuyo punto de partida está en el problema de vender mercancías: *funcionalidad de lo estético para la venta de mercancías*, en este sentido *estética de mercancías*.” (Fritz-Haug, 1989: 26) Referint-se no només a l’aspecte físic que es pot percebre sinó sobre tot a la “sensibilitat”.

L’estètica de les mercaderies

Por lo estético de una cosa, empero, no queremos significar su aspecto perceptible general, sino precisamente en cuanto habla a nuestra “sensibilidad”. En consecuencia, para nuestro objetivo no necesitamos ningún concepto normativo de lo estético. Con el concepto de lo estético positivamente abarcamos todas las formas del aparecer sensible, no sólo óptica (la apariencia), sino también plástica (la conformación corporal), táctil (cómo se toca el objeto), acústica (cómo se escucha), así como el sabor y el olor. Más aún, en este concepto incluimos los elementos gráficos y lingüísticos que conforman el objeto para nuestra sensibilidad” (Fritz-Haug, 1989: 26).

Aquest autor reconeix l’existència d’una **estètica en les mercaderies** fins i tot quan aquestes estan **desproveïdes de l’embalatge i de la publicitat**. Així ho expressa en un punt del transcurs de la seva recerca: “Recordemos que, bajo el concepto de lo estético en las mercancías, todavía no debemos incluir embalaje o publicidad. Baste aquí remitir este concepto al cuerpo

Promesa estètica del valor d’ús de la mercaderia

‘desnudo’ de las mercancías.” (Fritz-Haug, 1989: 53) I utilitza també el concepte de *promesa estètica del valor d’ús de la mercaderia*:

... lo “exterior” de la mercaderia, su apariencia, su aspecto fenoménico, tal vez las propiedades de la superficie que puede tocarse con los dedos, quizás el olor, juntamente con los nombres de fabricación, la calidad y cantidad, etc., etc.; todo esto junto “promete” al comprador el valor de uso. Dicho con más exactitud él mismo se lo promete basándose en este polifacético material fenoménico que “habla” a sus “sentidos” y a su “sentido”. (...) Como dice Prometeo a Zeus: “elige tú mismo la parte que lo más profundo de tu corazón te aconseje escoger” (...), así actúa la promesa de valor de uso tanto fuera como dentro; al yo consciente es lo “más profundo del corazón” quien le aconseja lo que “debe” elegir, y esta instancia que hemos llamado “motivo impulsor” vuela hacia la manifestación externa como se dice en el lenguaje ordinario. A esta relación causal compleja la denominamos *la promesa estética del valor de uso* de la mercaderia. (Fritz-Haug, 1989: 51).

Una de les crítiques que es dirigeixen cap a la publicitat fa referència a l’ús d’estètiques i d’imatges que no tenen cap relació amb el producte que anuncien. Edgar Morin (1995) diu que la publicitat introdueix “qualitats libidinoses” en les mercaderies que en principi no són intrínseques a aquestes:

En efecto la publicidad de esfuerzo por todos los medios en excitar la libido, es decir, el deseo de la mercaderia, y ha entendido muy rápidamente que hacía falta introducir en la mercaderia cualidades libidinosas no intrínsecas de principio. Primeramente, es la calidad estética: el productor la introduce en el carenaje, en el acondicionamiento, en el embalaje. El publicitario, por su parte, introduce la estética en la imagen publicitaria misma, a menudo una estética sin relación con el producto, salvo por la asociación que se establece en el mensaje publicitario.” (Morin, 1995: 262).

Des d’un punt de vista legal, el fet que la publicitat utilitzi una estètica basada en la representació d’imatges de la dona que no tenen relació amb el producte es un aspecte que recull la **Llei General de Publicitat (LGP)**⁵⁹, i que pot incòrrer en alguns casos en publicitat il·lícita. Així, l’Article 3 defineix, entre d’altres casos, com a **publicitat il·lícita** aquella que atempta contra la dignitat de la persona especificant que “Se entenderán incluidos en

⁵⁹ Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad. Modificada por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios. I també modificada per la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

la previsión anterior los anuncios que presenten las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo **como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar**”. (Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad. Artículo 3.)

Imatges desvinculades,
Llei General de
Publicitat i publicitat

5. Crítiques al discurs artístic i al discurs publicitari per via emocional.

La indústria cultural elabora i distribueix discursos que interpreten i representen el món per a nosaltres. Aquests discursos es concreten en obres literàries, pel·lícules, programes de televisió, còmics, cançons o en programes de ràdio. **En la narració fictícia hi ha una implicació emocional**, de la mateixa manera que la publicitat busca la implicació emocional del seu públic objectiu amb narracions fictícies com són els anuncis de televisió.

En la narració fictícia
hi ha una implicació
emocional

En mi explicación de la implicación emocional en la narración ficticia (como la literatura de quiosco, las películas, los programas de televisión, el cómic, las canciones y los seriales de la radio), los autores presentan a los lectores, oyentes y espectadores proposiciones que, una vez imaginadas, describen situaciones que han sido preenfocados según criterios y que despiertan el interés de tal modo que nos fijamos emocionalmente en el texto; es decir, la atención (1) se centra en los objetos del estado emocional (los objetos, por así decirlo, se iluminan a una luz fenomenológica especial); (2) la atención se dirige inexorablemente a aquellos rasgos del objeto de la emoción que son apropiados al estado emocional en que nos hallamos; (3) nos sentimos animados a buscar en la situación más rasgos que apoyen y mantengan el estado emocional prevaleciente; y, (4) tratamos de anticipar detalles de la historia que puedan subsumirse en las categorías de la emoción principal. (Carroll, 1998: 236).

La cultura de masses genera tot un seguit de “productes culturals”. Quan una producció artística és adjectivada com a massiva sovint es fa per devaluar-la. En aquest sentit, Josep M. Espinàs (2008) posa de manifest una accepció de la definició de literatura que fa el Diccionari de l’Institut d’Estudis Catalans, en la qual la *literatura de consum* és titllada de *paraliteratura*. Espinàs ens recorda que **consumir no és intrínsecament dolent**: “Que en alguns cercles es parli amb menyspreu de la literatura de consum no hauria d’afectar l’ús rigorós de les paraules (...) I consumir no és, doncs, intrínsecament dolent. ¿És que Shakespeare, els poemes de Valéry –

Literatura de consum:
consumir no és
intrínsecament dolent

200.000 exemplars venuts cada any– Dante, Cervantes, Hemingway, reeditats contínuament –fins i tot Kafka–, pel fet que siguin molt ‘consumits’ han de ser posats “al marge de la producció estrictament literària i desqualificats coma ‘paraliteratura’?” (Espinàs, 2008: 43-44).

El sociòleg Jordi Busquet (1998) comença el seu llibre *El sublim i el vulgar* amb una cita de Jesús Mantín-Barbero (1987) on reflecteix el fet que **les crítiques basades en la identificació de nivells culturals ja haurien d’estar superades**. “Els crítics de la societat de masses, tant els de dretes com els d’esquerres, estan fora de joc quan segueixen oposant els nivells culturals des de l’antic esquema aristocràtic o populista que busca l’autenticitat en la cultura superior o en la cultura popular del passat. Ambdues posicions han estat superades per la nova realitat cultural de la massa que és alhora única i múltiple.” (Martín-Barbero, 1987 a Busquet, 1998: 12)

Les emocions es situen en l’epicentre dels arguments més utilitzats en les crítiques apocalíptiques a la cultura de masses. Sovint s’estableix una línia divisòria entre *art autèntic* i *art d’entreteniment*. El límit entre l’un i l’altre segons alguns autors com Collingwood es situa en el tipus d’emocions que estimulen. Segons aquest autor **l’art d’entreteniment excita emocions estereotipades**. Carroll (1998) es questiona si és adient creure que les emocions bàsiques o quasi universals estan necessàriament estereotipades i nega que es pugui establir una distinció entre art autèntic i pseudoart, ja que no troba diferències ni en el propòsit ni en l’estructura de compromís emocional que aquests dos tipus d’art proposen:

El arte de masas no es por completo diferente al arte en general; aparte de su dependencia de la tecnología, difiere sobre todo en grado, respecto a ciertas dimensiones (como la accesibilidad), de otros tipos de arte. Así, el propósito emocional y la estructura de compromiso emocional que hallamos en el arte de masas no se diferencian categóricamente de las operaciones en el arte narrativo y representacional en general. (Carroll, 1998: 237).

Crítiques basades en la identificació de nivells de cultura

L’art d’entreteniment excita emocions estereotipades?

Les especificitats les veu en la tendència a **utilitzar emocions relativament genèriques**, ja que han de ser accessibles per a un gran nombre de gent:

Pero, ¿significa esto que no hay nada específico que decir sobre la relación del arte de masas y las emociones? Tal vez podamos decir demasiado: en la medida en que se inclina a la accesibilidad, tenderá a respuestas emocionales relativamente genéricas. Esto se sugiere en nuestra teoría del arte de masas. Porque, si, tal como se dijo en el capítulo anterior, el arte de masas tiende a estructuras y efectos que se dirigen al público de masas, entonces, cuando trata de provocar respuestas emocionales, se inclinará (idealmente) a la disposición emocional del mayor número de gente. (...) Por ejemplo hay pruebas de que ciertos estados emocionales son casi universales en la raza humana. (Carroll, 1998: 237).

El sexe, l'amor o el misteri són **alguns dels interessos humans que generen emocions gairebé universals**: “Las emociones casi universales son provocadas por las obras de arte porque tales obras se dirigen de manera recurrente a amplios intereses humanos, como el amor, el sexo, la violencia, el misterio, el heroísmo y la riqueza” (Carroll, 1998: 242) I com també passava amb el terme ‘consum’, **les emocions pel fet de ser universals no han de ser intrínsecament dolentes**. Això no vol dir, com podem llegir a la cita següent, que no hi hagi obres particulars que puguin ser criticades per l'ús que fan d'aquestes emocions, no obstant això no implica que s'hagi de fer aquesta crítica extensiva a tot l'art de masses.

Las emociones pueden criticarse (...) o recomendarse por su objeto, intensidad y motivo. Esto no es verdad sólo respecto a las emociones de la “vida real”, sino también respecto a las emociones provocadas por el arte de masas. Los platónicos se equivocan al rechazar sin más el propósito emocional del arte de masas; pero sería igualmente equivocado sugerir que no hay nada problemático en las emociones provocadas por ciertas obras. Sin embargo, los problemas respecto al propósito emocional del arte de masas han de plantearse sobre las obras particulares, y no respecto al arte de masas como tal. (Carroll, 1998: 248).

Tanmateix, obres considerades de gran qualitat estan compostes dels mateixos ingredients emocionals. Des de *L'Odissea* d'Homer, passant pel Crit de Munch, fins els ja citats poemes de Paul Valéry treballen amb les mateixes emocions. I és que **les emocions són les que són**, i són una important matèria primera per l'art i també per la publicitat, una matèria primera que pot ser elaborada, manipulada, treballada de moltes maneres, amb moltes tècniques i amb disparitat d'objectius.

Sexe, amor i misteri

Les emocions
com a matèria primera

6. El color com a instrument de representació: valor simbòlic, força expressiva i llenguatge emocional

En aquest apartat, i com ja he fet en altres ocasions, utilitzaré algunes reflexions fetes des de la pintura per les raons que tot seguit es detallen:

1. Per l'observació i anàlisi del color que fa un pintor
2. Per la utilització del color per comunicar i provocar sensacions
3. Per l'existència de textos de pintors que relacionen emocions i color
4. Pel fet que publicitat i pintura tenen gèneres de representació compartits

És a dir, en primer lloc, per la tasca d'observació que fa el pintor sobre el color. Gran part de **l'ofici de pintor transcorre en l'observació del color**. El pintor, el contempla, l'analitza, en busca relacions i el reproduïx a partir de diversos medis. I, en definitiva, viu una experiència intensa establint una relació determinada amb el color. Cada pintor té la seva paleta, la seva individualitat. En segon lloc, **la pintura utilitza el color per comunicar i per provocar sensacions i emocions**. En tercer lloc, hi ha una bona quantitat de **textos de pintors que reflexionen sobre el color**⁶⁰, com ara Kandinsky (1987,1996, 2003) o Van Gogh (de 1873 a 1890) (1999), els quals han desenvolupat estudis teòrics o n'han deixat publicades reflexions. Les lliçons publicades de Kandinsky o les reflexions que en fa Vincent Van Gogh a les cartes que escriu al seu germà Théo en són un bon testimoni. Per últim, cal dir que **pintura i publicitat comparteixen "gèneres de representació"**. Josep Rom (2006) al seu llibre sobre direcció d'art, es pregunta sobre quins són els gèneres de representació publicitària: "Però quins són els gèneres de representació publicitària? Els de la pintura: el bodegó, el retrat, el paisatge i la història." (Rom, 2006: 168).

⁶⁰ Max Imdahl ha recollit, en la seva obra *Couleur. Les écrits des peintres français de Poussin à Delaunay*, nombroses aportacions sobre el color que han fet pintors com ara: Poussin, Delacroix, Cézanne o Gauguin.

Dins el discurs publicitari, el color n'és un dels elements més funcional. Abans hem vist com es pot, amb l'ajuda del color, representar un crit, en definitiva, representar i transmetre una emoció. En el cas del quadre de Munch *El crit*, el cel es tenyeix de vermell sang. En aquest cas, els colors "representen" la solitud, l'angoixa i les pors de l'ésser humà. També Van Gogh utilitzava de forma magistral **el color com a "instrument de representació"** que li permetia expressar emocions. Ingo F. Walther (2000) diu de Van Gogh que "**Como instrumento ideal de representación había descubierto el color y la fuerza interior que éste encierra**. Lo aplicaba de tal modo que parecía adquirir identidad propia, convirtiéndolo en el recurso idóneo para la expresión visible de este principio vital. Su confrontación con **el color no fue para él la simple teoría de una técnica pictórica especial, sino una lucha por conseguir el medio adecuado que le permitiera expresar sus anhelos anímicos**" (Walther, 2000: 66).

El color com a instrument de representació

El color s'imprimeix amb facilitat en la nostra memòria i, com les emocions —o probablement gràcies a **les emocions** que comunica— pot fer la tasca de centrar **l'atenció** cap a un objecte. Les coses que ens han emocionat són més fàcils de recordar, així Berger (1976) relaciona **la memòria** que tenim de la nostra infància amb **els colors**: "El mundo maravilloso del color nace con nuestra infancia. El niño se extasía pegando su nariz a los escaparates y si, por casualidad, se abre la puerta, entonces la admiración alcanza su colmo. El arco iris lo inunda todo. (...) Las horas más bellas de nuestra infancia son "horas pintadas", com lo son nuestros primeros balones de gajos verdes, amarillos, rojos y azules." (Berger, 1976: 9).

Color, emocions, atenció i memòria

Berger troba a la caixa de llapis de colors **la possibilitat de 'refer el món'**: "El mundo maravilloso del color nace con nuestra infancia (...) Y nuestro regocijo no tiene límite cuando, entre nuestros regalos, la famosa caja de lápices nos da el poder de 'rehacer el mundo'. De un trazo salen de la tierra los árboles. Los techos de las casas se cubren de rojo. Los prados verdean en un santiamén, salpicados de puntos para indicar todas las especies de flores. Y el sol, de un amarillo explosivo, tiene aspecto de araña bonachona en

Refer el món amb la caixa de llàpissos de colors

medio de su tela de rayos. A veces también los árboles se vuelven rojos, las casas azules, el prado violeta, el cielo amarillo... No importa. Más que el color de las cosas, lo que interesa es el color mismo, porque para el niño es símbolo de fiesta.” (Berger, 1976:9).

Conèixer el valor simbòlic del color

Vist que el color simbolitza, els qui l'utilitzen com un element més del seu llenguatge, com ara publicistes, dissenyadors gràfics o pintors, han de conèixer quin és **el valor simbòlic** que aquest adquireix al ser utilitzat en un anunci o en un quadre. A totes les cultures es reconeix un valor simbòlic dels colors: “Dans la plupart des autres cultures les couleurs articulent, chacune à sa façon, la symbolique d'une multiplicité d'activités et sont sans cesse mises en relation avec les notes de la gamme musicale, les chiffres, les saveurs, les saisons, etc.” (Imdahl, 1996).

Des d'un punt de vista cronològic, trobem textos que destaquen la importància dels pigments ja en el paleolític precisament per la seva dimensió cultural, social i simbòlica. Marc Groenen (1993), a la seva ponència *Colorants et symbolique au Paléolithique* publicada a *La couleur*, ens explica

les necessitats tècniques i el valor simbòlic dels colors en el paleolític⁶¹.

Necessitats tècniques i valor simbòlic dels colors en el paleolític

Des d'un punt de vista pràctic, la utilització dels



pigments requeria tot un seguit d'operacions com ara **la recerca, l'extracció, el transport, la preparació i l'emmagatzematge**. Segons Groenen (1993), només podem comprendre la realització de totes aquestes tasques, per part de grups que tenen una economia de subsistència basada en

Tasques complexes transmeses en el marc d'una cultura

⁶¹ Per situar-nos cronològicament, Groenen observa jaciments del paleolític superior, que data entre 34.000 a 9.000 anys a.c.; del període mitjà, que situa aproximadament entre els anys 200.000 a 35.000 a.C; i del període antic, que situa a 750.000 anys a.C.

la caça i la pesca, si pensem que estem davant **d'activitats establertes socialment, lligades a la noció de valor i necessàriament revestides d'una dimensió simbòlica**. Només en aquest context, podem comprendre que, d'una banda, alguns pigments adquirissin suficient valor com per ser transportats a distàncies properes als 400km; i d'altra banda, que es dediquessin de forma organitzada a la transformació d'alguns materials en pigments portant a terme tasques de certa complexitat que, a més, habien d'ésser transmeses en el marc d'una cultura.

D'autre part, la volonté déterminée de transformer les oxydes de fer par le feu, en vue d'obtenir une couleur précise, fait dont on retrouve des indices à partir du Paléolithique ancien, implique l'accomplissement d'une série complexe de gestes soigneusement coordonnés, ainsi que leur transmission au sein des différents complexes culturels. De plus, l'obtention de ce produit fini, quel que soit l'usage qui ait pu en être fait, ne répond à aucune nécessité physiologique et n'a pas une portée immédiatement vitale –ce qui ne signifie pas qu'il n'en ait pas eu aux yeux des Paléolithiques. Enfin, en tant que cette série de gestes doivent avoir été prescrits, ils réclament nécessairement la médiation d'un langage et sont donc nécessairement investis d'une dimension symbolique. (Blay et al., 1993: 19).

Un cop més ens trobem davant una qüestió que pot ser observada i analitzada des de **diverses disciplines** i que ha interessat a personatges, tant dispars pel que fa a la seva activitat, com ara Newton, Goethe o Kandinsky.

Falta de consens sobre el significat dels colors



Com diu aquest últim: “Al igual que cualquier otro fenómeno, el color se debe investigar con los métodos adecuados y partiendo de varios puntos de vista en diferentes direcciones. Desde la perspectiva puramente científica, su estudio entra en la física-química, en la fisiología y en la psicología. Si aplicamos estas disciplinas al ser humano, la primera describe la naturaleza del color; la segunda, el medio de la recepción externa, y la tercera, el resultado del efecto interno.” (Kandinsky, 2003: 67) **Ball (2003) però diu que la recerca de Kandinsky en el camp del llenguatge emocional dels colors és infructuosa i que no pot existir consens pel que fa al seu significat.**

No obstant, des del punt de vista artístic no és sempre necessària una explicació científica del color i **s’accepta de forma generalitzada que els colors aconseguen una connexió amb l’ànima, és a dir, amb les emocions.** “Veronés, Rubens y Delacroix están mejor preparados que cualquier científico para instruir al artista acerca del color, dice Vibert, ya que “con sus colores crearon un lenguaje que habla con el alma, que comunica emoción y vida” (Ball, 2003: 45) Així doncs, **reivindiquem amb el color una experiència més intuïtiva que científica,** això sí, combinada amb el criteri que ens proporcionaran alguns coneixements sobre les seves particularitats individuals o combinades.

La publicitat, com la pintura, busca els **camins per generar emocions.** El color i la música, que són elements essencials en el discurs publicitari, són dues vies per les quals s’arriba amb facilitat als sentits i a les emocions. Com diu Ball, “El color, como la música, llega por un atajo hasta nuestros sentidos y sentimientos” (Ball, 2003:15). Aquest autor recull unes paraules de Henri Matisse: “Los colores te conquistan cada vez más. Cierta azul se introduce en tu alma. Cierta rojo afecta a tu presión sanguínea. Cierta color te tonifica. Es la concentración de los tonos. Se inaugura una nueva era.” (Ball, 2003: 385). El color té una influència sobre les emocions. **L’artista com a mediador ens proporciona una representació de la realitat amb el**

Els colors connecten amb les emocions

Una experiència intuïtiva amb el color

Color i música per arribar als sentits i a les emocions

propòsit de produir certes vibracions emocionals. Per exemple, a Rothko li interessa només expressar emocions: “Sólo me interesa expresar emociones humanas básicas: tragedia, extasis, perdición y cosas así. (...) La gente que llora contemplando mis cuadros está teniendo la misma experiencia religiosa que yo tuve cuando los pinté.” (Ball, 2003: 414).

L'artista i la publicitat
volen produir
vibracions emocionals

Es destacable també el missatge central de l'obra *La invención del color* de Philip Ball, que vol transmetre la importància de la tecnologia com a element que proporciona noves possibilitats als creadors i artistes que es serveixen del color. De la mateixa manera, que la tecnologia proporciona noves possibilitats a la creativitat publicitària.

Color i tecnologia

En el marc de cada cultura, de les pintures a les parets de les coves del paleolític fins la publicitat actual, **el color té un paper rellevant per la seva significació.** Així doncs, en la publicitat, com en la pintura, cal conèixer el comportament dels colors, el seu significat, què passa quan es combinen entre ells i com interactuen amb l'espectador. **En la pintura el color és un tema molt personal i subjectiu** però alhora provoca sensacions similars a individus diversos. En la publicitat, cal **buscar sensacions que tinguin quelcom d'universal**, si més no per a un determinat grup de persones a les quals va dirigit el missatge. Cal doncs comprendre, al igual que en la pintura, el **comportament del color i les seves relacions.** Cal saber què passa quan en situem un color al costat del seu complementari, o quin és l'efecte dels colors freds o els càlids, com canvien segons la il·luminació –questió que no hem de menystenir en publicitat exterior o en instal·lacions per a fires–, com es poden utilitzar per crear contorns, formes o perspectives, com crear efectes òptics, o quin és el seu impacte psicològic.

L'univers subjectiu i
l'univers social del
color

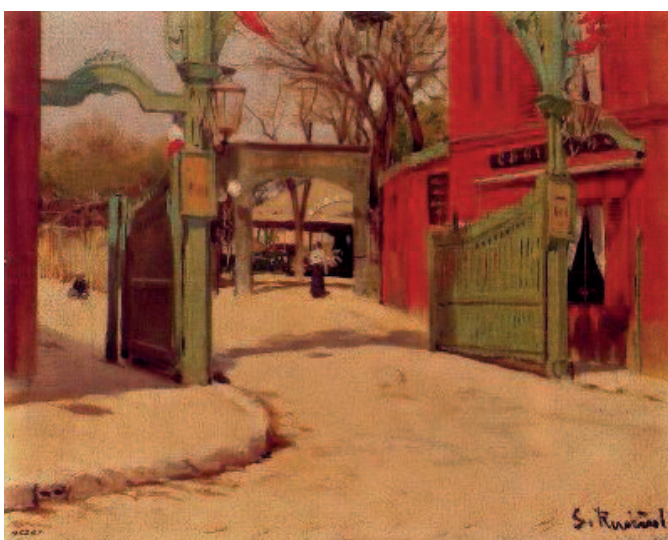
El més apassionant del color és que ens trobem davant d'un fenomen abstracte que té una vessant desconcertant. Van Gogh (1999) deia que hi havia harmonies i contrastos que estaven amagats i que apareixien de forma casual al treballar junts els colors. Malgrat aquesta **dosi d'imprevist**,

Relacions de contrast i
d'harmonia entre colors

existeixen una sèrie de **principis bàsics que ens revelen relacions de contrast o d'harmonia**, com ara les que podem observar en el cercle cromàtic. Tot seguit expliquem les que es produeixen entre colors complementaris, entre colors càlids i freds, i entre valors tonals.

Colors complementaris. Situant junts dos colors complementaris del mateix to i intensitat aquests s'intensifiquen mútuament fent que l'ull salti ràpidament de l'un a l'altre, cosa que provoca que ambdòs brillin més.

Complementarietat



Temperatura

Colors càlids i freds. Cal tenir en compte el grau de calidesa o de fredor que té un color. Un mateix color pot ser càlid o fred, així el groc llimona és fred però el groc cadmi és càlid.



La contraposició de colors freds –púrpures, blaus o verds– amb colors càlids –grocs, taronges, vermells– ajuda a crear

espais ja que els primers s'allunyen i els segons s'apropen. És a dir, en una pintura en la qual volguéssim representar un horitzó llunyà refredaríem els colors a mesura que ens acostem a aquest horitzó i situaríem els colors més càlids i de tons més pujats davant.



Valor tonal. Cal pensar en el valor tonal del color, és a dir, el grau de claretat o de fosc que aquest té. Alguns colors són més reflexius a la llum i semblen més clars, mentre que d'altres semblen més foscos. La contraposició de

formes clares i fosques aporta moviment i ritme a la composició ja que transporta a l'espectador de la llum a l'ombra successivament. El domini dels valors tonals és imprescindible per modelar la forma, aconseguir una correcta composició o construir una atmosfera.



Amb tot, **el color té una gran força expressiva** i pot estimular els sentits

i provocar respostes

emocionals en l'espectador.

A grans trets, els colors càlids denoten vitalitat, energia i força, mentre que els colors freds comuniquen

emocions més passives i tranquil·les. El tó i la intensitat del color modifiquen les sensacions que ens transmeten. Els colors disposats de forma harmònica resulten agradables i tranquils, mentre que els colors en contrast

confereixen un caràcter dramàtic que accentua el tema. Eva Heller (2004) ha portat a terme un estudi per determinar quin és l'efecte dels colors sobre les persones. Per fer-ho va entrevistar dos mil individus de diverses professions i va relacionar els colors amb cent seixanta sentiments i impressions. Els individus de la mostra es van seleccionar d'entre la població alemana, la qual cosa no ens permet identificar a partir d'aquest estudi divergències culturals en la lectura del significat del color. No obstant, Heller ens proporciona informació sobre la simbologia dels colors i fa esment al significat que li donen altres cultures. **Hi ha una diversitat simbòlica relacionada amb el color que canvia de cultura a cultura, però l'ús simbòlic del color sembla universal.** Així ho remarquen els autors de la presentació del llibre *La couleur*⁶²:

Ce qui est vraiment universel, c'est l'usage symbolique de la couleur, comme s'il était inscrit au fond même de toute expérience humaine. C'est pourquoi on peut dire que la question de la couleur est un domaine privilégié de l'expérience humaine. Elle concerne aujourd'hui un nombre considérable de disciplines. (...) L'expérience de la couleur demeure et demeurera l'une des expériences les plus remarquables de l'homme, que les moyens techniques rendront dans l'avenir encore plus fascinante. Cette revalorisation de la couleur témoigne de la nécessité de s'interroger sur son statut énigmatique. (Blay et al., 1993: 3).

Mitjançant la llengua una societat expressa la seva visió de la realitat que l'envolta. Ja hem citat en altres capítols les aportacions de Marina (1999, 2000), el qual analitza les emocions a partir del llenguatge, aconseguint explicar diferències culturals a partir de diferències semàntiques. La ponència de Jaques Michel (1993) **analitza el paper de la llengua com a filtre cultural a partir de l'estudi de la percepció i l'expressió dels colors.** En el seu estudi, Michel (1993) conclou que el context cultural condiciona l'adquisició progressiva dels colors en la història de les societats i en les llèngües que s'hi parlen. Al mateix temps que posa de manifest l'existència d'un determinisme geogràfic, social i tècnic.

⁶² Aquest llibre recull una sèrie de textos presentats en un col·loqui que es va celebrar a Dijon i a Bruseles organitzat pel Centre de Recherche sur l'image, le symbole et le mythe de l'Université de Bourgogne i el departament de Philosophie ancienne de l'Université Libre de Bruxelles. Alguns d'aquests textos també van ser publicats a *Cahiers du Centre de Recherche sur l'image, le symbole et le mythe* sota el títol "Du noir au blanc".

L'oeil humain étant inégalement sensible à la brillance, à la tonalité et à la saturation des couleurs, d'une part, aux diverses nuances colorées, d'autre part, c'est le cadre culturel, donc à la fois un déterminisme géographique, social et technique, qui a conditionné l'acquisition progressive des couleurs dans l'histoire des sociétés et dans celle des langues qui y sont parlées. (Blay et al., 1993: 362)

Pel que fa al significat dels colors, volem fer referència a alguns autors que en proposen associacions, com ara Kurt Gursdorf⁶³ (a Gómez Molina, Cabezas, Copón, 2005) que relaciona cada color amb la seva simbologia i els efectes psicològics; els contrastos proposats per Frans Gerritsen⁶⁴ (a Gómez Molina, Cabezas, Copón, 2005); les categories establertes per Goethe⁶⁵ (a Heller, 2004), o les relacions entre colors i sentiments analitzades per Heller (2004).

El significat dels colors

Finalment, volem posar en relleu **la necessitat** de l'existència d'un codi compartit i **d'una estructura de símbols delimitada** per tal que no es trenqui el procés de comunicació. Aquest aspecte és destacat per Gombrich (1988) en un dels assajos recollits a *Meditaciones sobre un caballo de juguete*, en el qual reflexiona sobre l'expressió de les emocions mitjançant el llenguatge de les formes i els colors.

L'expressió de les emocions mitjançant el llenguatge de formes i colors

Tanto si somos escritores, como críticos o pintores, todos estamos propensos a olvidar que no todo el mundo comparte nuestro conocimiento y nuestra experiencia del pasado. Pero sin tal coparticipación, los mensajes se morirán en el camino desde el emisor al receptor, no porque no seamos capaces de "sintonizarnos", sino simplemente porque no hay nada con que ponerlos en relación. Ni la comunicación ni la expresión pueden funcionar en un vacío. (Gombrich, 1988: 68).

La publicació *Color research and application* recull aportacions de recerques orientades a comprendre millor l'efecte dels colors sobre les emocions humanes. Aquestes observen les emocions i els sentiments (*color emotion*) que són induïts en els nostres cervells quan veiem un color. (Xin et al, 2004: 451). L'anàlisi de les emocions i sentiments que el color provoca

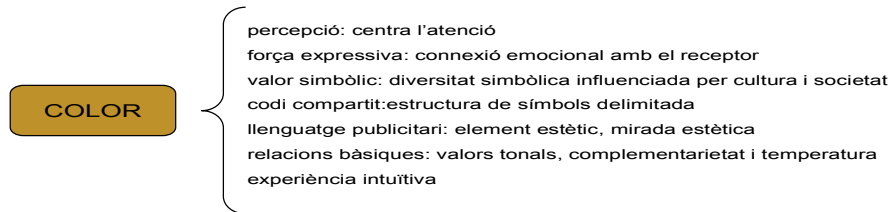
⁶³ Gómez Molina, Cabezas, Copón (2005): *Los nombres del dibujo* (pàgs 567-568).

⁶⁴ Gómez Molina, Cabezas, Copón, (2005): *Los nombres del dibujo* (pàg 569).

⁶⁵ Heller (2004): *Psicología del color* (pàg 117).

es fa tant des d'aproximacions quantitatives com qualitatives, que en molts casos es complementen o van de la mà.

El color i les emocions: força expressiva i valor simbòlic.



Colour is an essential component in our daily life. During the colour perception process, an associate feeling or emotion is normally induced in our brains. The term *colour emotion* was used recently by researchers in this field to represent this feeling or emotion. Many researchers have suggested that colour directly affects the parts of human's nervous system that are responsible for emotion arousal, and different colours or colour combinations usually have diferent meanings for people. (Xin et al., 2004:451)



Per una banda, l'emoció del color es mou en el terreny de la psicologia i, per altra banda, l'emoció del color rep la influència de

múltiples factors com ara el sexe, l'edat, el clima, les condicions geogràfiques i les influències culturals. *Cross-Regional Comparison of Colour Emotions* és un estudi que combina les aproximacions qualitativa i quantitativa i que té com a objectiu investigar les diferències regionals en la

lectura emocional del color. Les àrees geogràfiques que han format part de la mostra són Hong Kong, Japó, i Tailàndia. De la mateixa manera, a *Analysis of Cross-Cultural Color Emotion* (Gao et al., 2007) un equip de recerca interdisciplinar i internacional investiga les relacions entre el color i les emocions humanes. A l'article *The emotional Connotations of Color*, publicat a *Color research and Application*, Clarke i Costall (2008) descriuen a partir d'una investigació qualitativa el significat que els colors tenen per als individus que participen a l'estudi que porten a terme. La particularitat d'aquest estudi rau en el fet que els individus imaginaven el color i el seu context mentre que la majoria d'estudis efectuats sobre el color i els seus efectes emocionals ho fan a partir de mostres concretes. A més les entrevistes eren només semi estructurades amb la intenció de limitar al mínim les apreciacions que els individus feien sobre els colors.

Per últim, hem de destacar per la seva utilitat pràctica i la seva aplicació al disseny gràfic i a la publicitat l'obra de Graham Davis⁶⁶ (2008) que posa en relació emocions i colors amb interessants exemples de possibles combinacions cromàtiques i l'efecte sobre el receptor.

⁶⁶ DAVIS, Graham: "Las herramientas del diseñador. 2000 muestras de colores", Index Book, Barcelona.



CAPÍTOL 6

Lligams emocionals i efectivitat publicitària.

Les emocions en l'estratègia creativa

1. Les emocions a la publicitat i efectivitat publicitària

La revista *Journal of Advertising* recull regularment recerques que s'ocupen de l'efectivitat de la comunicació publicitària i que centren la seva atenció en els efectes emocionals. Les recerques anteriors a les teories de Damasio suposen també un pas important en la recerca sobre els lligams emocionals entre l'emissor i el receptor de la publicitat. Així, Stout y Leckenby (1986) a *Measuring Emotional Response to Advertising* volen comprendre com els consumidors responen emocionalment a la publicitat per mesurar la relació entre resposta emocional i efectivitat publicitària. Per això, descriuen tres nivells de resposta: el descriptiu, l'empàtic i l'experiencial.

Investigation of multiple levels of empathic response is common in psychology. Conceptually, this provides a theoretical frame-work for ditinguishing progressively involved levels of intensity of emotional reponse to advertising. Based on the literature reviewed above, three levels of emotional response are delineated: "descriptive", "empathic" and "experiential".

(...) The first level, "descriptive" emotional response, is most similar to "cognitive empathy". The ability to recognize emotions expressed by others is essential to everyday life and helps us understand advertising content. Thus, in the role of spectator, the feelings of characters in the ad are transmitted to the individual as viewer. However, simple recognition does not mean that the viewer necessarily has experienced any emotion herself.

Of more importance are the feelings with which the viewers respond to de commercial's content. "Empathy" is defined as feeling the same emotion a character feels. In this case, the viewer responds to de commercial or scenes from the commercial from the standpoint of her independent affective life, or from her "self". The individual can empathize, or feel with the character, but the experience generated is dependent upon the

stimulus. “Empathic” emotional response is most similar to “affective empathy” identified in the social cognition literature.

The third level of intensity of emotional response is called “experiential” emotion. This signifies a true “emotional response” exhibiting valenced feelings occurring as reactions to self-relevant events. These psychologically important events can be real or imagined, past or anticipated, depending upon the individual’s interpretation of the event as it relates to goals she holds at the time. Thus, an “experiential” emotional response is embraced by the self as self-relevant and not identified with a particular character, action or scene in the commercial. It is a conscious, felt experience, most similar to “dispositional empathy” described above. (Stout y Leckenby, 1986: 36-37).

Des de les estratègies creatives, creades amb anterioritat a les teories proporcionades per la neurobiologia, hi ha una preocupació per trobar les vies per establir lligams, per establir relacions empàtiques i per establir mecanismes d’identificació entre el missatge de l’emissor i el receptor. Segons Stout y Leckenby (1986) “...it was expected that for those individuals having an emotional response on any of the three levels, the following would occur: 1) a more positive attitude to the ad, 2) a more positive attitude to the brand, 3) a greater intent to purchase and 4) lower brand recall. (Stout y Leckenby, 1986: 37).

Aquests autors pensen que els individus que han experimentat una resposta emocional en qualsevol dels nivells descrits pot desembocar en una actitud més positiva cap a la publicitat, en una actitud més positiva cap a la marca, en una major intenció de compra (Stout y Leckenby, 1987: 37). No obstant, a partir de la realitat reflectida en aquesta recerca podem veure com els diferents nivells d’intensitat poden significar diferències en les respostes emocionals dels individus. Stout i Leckenby exposen un exemple per il·lustrar aquests tres nivells de resposta emocional davant d’un anunci. L’escenari d’un anunci mostra una parella feliç que es relaxen i es diverteixen junts prenent una tassa de café. El telespectador en **el primer nivell (descriptiu)** reconeix que la parella és feliç i que junts estan relaxats i divertits. Fins aquest moment l’espectador encara no ha experimentat sentiments per ell mateix. **En un nivell d’empatia**, l’espectador pot experimentar sentiments amorosos. Mentre que **en un estadi d’experiència**

l'espectador pren consciència del fet que la seva realitat és molt allunyada del que veu en l'anunci i això el porta a experimentar tristesa.

2. Els lligams emocionals en la construcció de la imatge de marca i la imatge del producte

Amb l'objectiu d'aconseguir un lligam fort entre el discurs publicitari i el receptor cal partir d'una anàlisi acurada del consumidor que permetrà la **construcció d'una imatge de marca que connecti marques i productes amb el consumidor potencial. Aquesta és la funció principal de l'eix de comunicació: connectar emocionalment la marca o el producte amb el consumidor potencial.** David A. Aaker



(1996) posa en relleu que la construcció de les marques es fa, entre d'altres, sota **criteris relacionats amb les emocions del consumidor**: “Cuando la compra o uso de una marca particular genera un sentimiento positivo al cliente esa marca está suministrando un beneficio emocional. Las identidades de las marcas poderosas incluyen a menudo beneficios emocionales.” (Aaker, 1996: 100). **Els beneficis emocionals actuen com a amplificadors de l'experiència d'ús i de consum, incorporant els sentiments a l'experiència.** “Los beneficios emocionales incorporan riqueza y profundidad a la experiencia de propiedad y uso de la marca (...) El resultado puede ser una experiencia de uso diferente –con sentimientos– y de una marca poderosa.” (Aaker, 1996: 100) Aaker (1996) distingeix entre **beneficis emocionals, funcionals i d'autoexpressió**. I no els planteja de

Beneficis emocionals
com a amplificadors
de l'experiència
de consum

forma aïllada com és més habitual en nombrosos tractats de publicitat, sinó que pensa que **la majoria de beneficis funcionals tenen un sentiment o un conjunt de sentiments associats**. Per últim, els beneficis d'autoexpressió són els que permeten al consumidor expressar la seva autoimatge a través de la simbologia relacionada amb una marca o un producte. I, com destaca Aaker, **també existeix una estreta relació entre els beneficis d'autoexpressió i els beneficis emocionals**.

La publicitat de marca, segons Peñamarín (2007), promou l'augment del consum i intenta consolidar un àmbit de sentit i sensacions associat al nom de certa marca amb la finalitat de fidelitzar consumidors: “la publicidad de marca (junto con la estrategia de la imagen de marca), además de promover el aumento del consumo, intenta consolidar un ámbito de sentido y sensaciones asociado al nombre de cierta marca y trata de ‘fidelizar’ a los consumidores.” (Peñamarín, 2007: 173).

La publicació científica *Journal of Advertising Research* publica un article sobre les anomenades *Lovemarks*. Pawle i Cooper (2006) a *Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands* integren els punts de vista de la neurobiologia amb Damasio i destaquen les *Lovemarks* com una forma de construir vincles entre la marca i el consumidor.

Once such theory of modern branding is the theory of “Lovemarks” as put forward by Kevin Roberts (2004). CEO of Saatchi & Saatchi. Roberts states that the idea of a brand is starting to “wear thin” and the world around it sterile. The idea is being worked so hard to gain an edge that the metaphors, definitions, and diagrams are wearing it out. (...) Lovemarks are about building and strengthening emotional bonds between brands and consumers. (Pawle i Cooper, 2006: 28)



La clau de les marques que es construeixen com a *Lovemarks* és que inspiren lleialtat creant un vincle que va més enllà de la raó. Les *lovemarks* estableixen amb el consumidor una relació personal que el consumidor percep com un vincle



únic entre ell i la marca malgrat que milions de persones més tinguin la mateixa relació amb aquesta. Així ho expressen Pawle i Cooper: “The key definition of a Lovemark then is that it is a product, service, or entity that inspires “loyalty beyond reason.” We all have our own Lovemarks and feel we have our own Lovemarks and feel we have a unique relationship with

them. We feel they are highly personal, but there are likely millions of people having the same kind of relationship with them. (Pawle i Cooper, 2006: 39). Cristina Peñamarín diu que cada destinatari del target ha de ser tractat com una entitat individualitzada: “Como discurso, la publicidad se funda en el yo del destinatario. Sin duda, pretende llegar a una multitud de personas, pero cada destinatario-target tiene que ser tratado como una entidad individualizada, como si el anuncio tuviera en cuenta sus particularidades, gustos y deseos” (Peñamarín, 2007: 174)

La personalitat de la marca pot estar relacionada amb un conjunt de **sentiments i emocions**, de la mateixa manera que es poden relacionar amb una persona. “Un estudio ha sugerido que la personalidad de la marca puede transformar la experiencia de uso.⁶⁷ Al mateix temps, diu Aaker (1996), **una marca pot ajudar a expressar una personalitat**: “Una marca puede ayudar a la gente a expresar su personalidad de diferentes formas, que varían en términos de la intensidad y el proceso.” (Aaker, 1996: 165). Aquest paral·lelisme entre els atributs d’una persona i els d’una marca o un producte, era l’eix central de la plataforma de creació proposada per Jacques Séguéla, l’*Star Strategie*. Aquest professional de la publicitat, autor de *Hollywood lave plus blanc*, va idear una plataforma creativa que tracta les marques i els productes com persones que s’identifiquen i que es fan apreciar pel seu físic, el seu caràcter i el seu estil. Leo Burnett fa explícits a la seva web alguns aspectes de la seva filosofia de treball amb les marques on podem llegir “We’re about creating an emotional connection between people and brands”⁶⁸.

En l’àmbit acadèmic, un altre article publicat el 2006 a *Journal of Advertising Research*, *Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention*, vol descriure de quina manera la publicitat

⁶⁷ David A.Aaker y Douglas Stayman (1992): “Implementing the concept of Transformation Advertising”, a *Psychology and Marketing*, mayo-junio de 1992, pp. 237-253.

⁶⁸ (<http://www.leoburnett.com/#/brands>)

construeix les relacions o les connexions entre la marca i el receptor de la comunicació publicitaria. Aquest article fa una distinció entre contingut de tipus informacional i contingut de tipus emocional⁶⁹:

Of Course, the opposite is the case with message-based information processing communication, where more attention will provide more recall and more persuasion. Advertising that has the tactical aim of communication factual information (i.e., product improvements, performance advantages, promotions, telephone numbers, prices, websites addresses, etc.) will benefit from more attention, because that way you remember better what the message is. (Heath, Brandt, Nairn 2006: 418)

Aquests autors aposten per incorporar a la publicitat un alt nivell de contingut emocional per assegurar la construcció de lligam forts amb la marca.

So this article raises something of a dilemma for the issue of engagement. Advertising that needs to get a factual message over works best if high attention is paid. But our evidence shows that if advertising wishes to build strong brand relationships it needs to incorporate high levels of emotional content, and this emotional content will be most effective if less attention is paid to it.” (Heath, Brandt, Nairn 2006: 418)

Les estratègies creatives guien el procés de creació per garantir que les solucions creatives que es proposin s’adeqüin al problema de màrqueting de l’anunciant i als seus objectius. Les estratègies creatives són les que ens han de facilitar la incorporació dels nivells d’emoció adients. Ja sigui a partir de la idea de posicionament que demanda pels productes **una “posició” en la ment dels seus clients potencials**. El *posicionament* és utilitzat per alguns professionals com una alternativa a estratègies creatives com la **USP o la Copy Strategy**⁷⁰. El posicionament ha de ser en relació a alguna cosa, i cal tenir en compte, el posicionament dels productes de la competència. Ha de

Una posició en la ment del client potencial

⁶⁹ Trobem en molts casos la diferenciació del tipus d’informació que conté un anunci tenint en compte el tipus d’arguments que aquest exposa. Malgrat que sabem que tota la informació es processada i tenyida per les emocions, podem acceptar aquesta tipologia com una forma d’expressar el grau emocional del contingut del missatge.

⁷⁰ La Copy Strategy és una variació de l’estratègia de màrqueting, és un document a llarg termini que defineix en què es convertirà la marca en la ment del consumidor. Conté el que ha de ser el missatge, el seu contingut i ha de proposar una promesa bàsica que es pot acompanyar d’una justificació (reason why). També conté el to, la personalitat i l’atmosfera general de la campanya. La Copy Strategy va ser creada per un dels anunciants més poderosos de les darreres dècades: Procter & Gamble.

ser molt concret, “quan tenim un gerro en el tercer prestatge del menjador a l’esquerra, té una posició clara respecte a altres objectes, diu Marçal Moliné (1989), amb el posicionament hem d’aconseguir el mateix”. Brochard y Lendrevie estableixen tres camps per explorar alhora de trobar atributs que defineixin les coordenades del posicionament: el posicionament psicològic, basat en les funcions imaginàries del producte; el posicionament objectiu, basat en les funcions d’ús del producte; i el posicionament objectiu simbòlic, basat en les funcions socials del producte. (Moliné, 1989: 85).



Per últim, recordar Joannis i la seva seqüència creativa⁷¹. Per Joannis (1992) l'eix ha de constituir l'element que sotmès a la pressió publicitària faci decantar el consumidor cap al nostre producte i sempre **ha d'estimular una motivació o reduir un fre.**

3. La identificació del receptor amb la imatge que comunica el missatge.

El disseny i la publicitat enfocats al consumidor

En general, els patrons que guien als publicitaris quan elaboren els anuncis són els mateixos que hi ha sota qualsevol procés cognitiu que tingui com a

⁷¹ La seqüència creativa de Joannis té en consideració el producte i el mercat per elaborar una plataforma creativa que està constituïda per sis fases: el públic objectiu; els objectius comercials (notorietat, canvi d'actituds, reforç o creació d'imatge, variació del comportament del consumidor); la promesa o satisfacció que podem oferir; els arguments o proves que donen suport a la promesa; la definició del tó i l'atmosfera de la comunicació, i les limitacions (riscos, pressupost, legislació...).

objectiu la modificació de la conducta, és a dir, el publicitari busca que el seu missatge sigui percebut, comprès i, per últim, memoritzat. (Madrid, 2005: 59) Així doncs, els creatius publicitaris hauran **d'elaborar amb els elements del discurs publicitari una imatge amb la qual el receptor es pugui identificar**. L'ambició de qualsevol anunci és **la identificació del receptor amb la imatge elaborada pels creatius** (Rom, 2006: 168). En aquest sentit, el disseny es posa al servei de la publicitat per ajudar-la a aconseguir els seus objectius. **El disseny pot ser utilitzat per “repercutir psicològica i inconscientment en el comportament de l'home”**. Segons Osterwold (2003), aquest fet es veu més clar a partir dels anys seixanta quan el disseny es professionalitza i es perfecciona, i en definitiva, treballa dirigit cap al consumidor. Segons aquest autor **el disseny enfocat al consumidor possibilita la manipulació del marge de decisió d'aquest**.

En los años sesenta –tomando América como modelo- el diseño se profesionalizó y perfeccionó tanto que la combinación de los atributos específicos de un producto no era un rasgo evidentes, sino que se empleaba con metas creativas que repercutían, psicológica e inconscientemente, en el comportamiento del hombre para influir de forma soterrada en su esfera privada. Incorporando estos niveles en el diseño como componentes de la psicología profunda –por difícil que resulte concretarlos y concebirlos-, se podría manipular el margen de decisión del consumidor. (Osterwold, 2003: 13-15).

Però, no sempre disposem de les eines adients per conèixer el receptor. Malgrat que els projectes en l'àmbit del disseny semblen tenir cada cop més en compte el públic al qual es dirigeixen, segons Ana Herrera (2003), en la realitat **s'està produint una distorsió de la figura de l'usuari** per acabar construint un “usuari ideal” que s'allunya cada cop més de l’“usuari real”:

Vale la pena poner en relieve cómo, en los últimos años, se ha venido agudizando una distorsión de la figura del usuario por parte del diseñador. Si bien se menciona cada vez más a los usuarios en los proyectos de diseño, vamos configurando a ese usuario, al que no podemos decodificar y conocer por falta de herramientas de análisis, mediante un imaginario que nos identifica a nosotros, diseñadores. Así acabamos construyendo un usuario ideal que, en realidad, es el reflejo de nuestras propias preferencias y nos mimetizamos con él. (Herrera, 2003: 189).

Més enllà de les repercussions en l'efectivitat comunicativa del missatge, aquest fet ens apropa un cop més al concepte d'**homogeneïtzació**: “Nuevamente quedamos atravesados por el contexto: la cultura de la

La construcció d'un usuari ideal i la unificació del disseny

Unificació de la oferta, unificació del disseny

globalización, que construye la unificación desde la oferta del mercado. Unificarnos desde su oferta implica unificarnos en el terreno del deseo: lograr que todos deseemos lo mismo y que justamente eso coincida con lo que la oferta tiene para ofrecernos.” (Herrera, 2003: 189)

4. Les emocions en l'estratègia creativa

Kover, Goldberg i James (1995), a *Creativity vs. Effectiveness? An integrating classification for advertising* publicat a *Journal of Advertising Research*, posen en relació creativitat amb efectivitat i ho fan analitzant les reaccions emocionals dels consumidors davant una mostra de missatges publicitaris que han estat definits com a creatius.

Des de la creativitat publicitària cal treballar per establir lligams emocionals entre l'emissor i el receptor. L'estratègia creativa ha de sorgir de la síntesi dels coneixements acumulats per la publicitat amb l'objectiu d'aconseguir una correcta traducció dels coneixements que tenim sobre el consumidor i el context en el qual s'emmarca en un discurs publicitari que estableixi els lligams emocionals desitjats amb el públic objectiu. El creatiu de la publicitat ha de saber dirigir de forma conscient el seu procés creatiu buscant els límits de la seva creativitat en els atributs del producte, el coneixement que té sobre el públic objectiu i el context en el qual s'emmarca. El discurs publicitari és fruit de la condensació de gran quantitat d'informació que està composta, entre d'altres, de coneixements teòrics, de dades sobre el mercat, d'atributs del producte, de característiques del públic objectiu i que defineixen, delimiten el traçat del camí creatiu. En definitiva, la construcció del discurs publicitari ha de reposar sobre una estratègia creativa que descansi sobre l'eix de les emocions i que ajudi al creatiu de la publicitat a trobar els elements estètics que seran el vehicle per arribar a les emocions del receptor. Una estratègia creativa que serveixi per elaborar un discurs publicitari que estableixi un lligam emocional amb el receptor de la mateixa manera que ho fa l'art, utilitzant els elements estètics adients, amb la finalitat de generar una conducta determinada.

En aquest sentit, cal incorporar a les estratègies creatives fòrmules per identificar i treballar amb emocions concretes. El creatiu ha de dominar el llenguatge que defineix les emocions i la forma com s'interelacionen entre elles (Veure Marina, 1999). És per això que la formació dels professionals de la publicitat no es pot limitar a les tècniques publicitàries i cal que sigui complementada amb altres disciplines com la filosofia o la psicologia. L'ambició de qualsevol anunci, diu Rom (2006), és la identificació del receptor amb la imatge elaborada pels creatius, i aquesta identificació es construeix amb l'establiment de lligams emocionals, a partir de la identificació emocional i de l'empatia. Alguns resultats d'estudis sobre consum i emocions han de ser també contemplats en la creació i planificació publicitàries.

Publicitat, consum i emocions.

Youjae Yi	Inferència: entre processos emocionals i cognoscitius, entre publicitat i context de la publicitat
Ming-Hui Huang	Intensitat de les emocions en el màrqueting és menor que la intensitat de les emocions en les relacions interpersonals Extensió de les emocions: observades en l'univers total del consumidor, observades en els contextos de màrqueting Negatiu/Positiu: Coexistència d'emocions negatives i positives
Petty and Cacioppo (Mano)	Les emocions acolorixen les actituds
Raghunathan and Corfman (Mano)	L'individu busca estímuls per reparar les emocions negatives
Heyman, Mellers, Tischenko, Schwartz (Mano)	Valoració del risc en la presa de decisions
Mano (Mano)	Negatiu/Positiu, cares d'una mateixa moneda

La creativitat utilitza tècniques per trencar els motllos mentals per sortir dels hàbits intel·lectuals més habituals, per anar més enllà dels estereotips (Joannis, 1996). Les plataformes o estratègies creatives han de ser la garantia de simbiosi entre anar més enllà, entre trencar motllos i sortir dels hàbits intel·lectuals més habituals i el respecte pels límits/guia marcats per



les característiques del producte, el mercat i el consumidor. Els elements comuns de les estratègies creatives han de ser posats en relació amb les emocions. És a dir, els hem de posar en relació amb les emocions concretes.

El benefici bàsic s'ha de formular en termes de benefici emocional bàsic. I l'observació dels atributs del producte o els valors de la marca han de ser clarament definits en termes emocionals. És a dir, hem de buscar quines emocions emanen del producte i de la marca; o hem de trobar quines són les pors, les certeses, els sentiments i les emocions que es respiren en el mercat i en la societat. Els anuncis de Volkswagen de William Bernbach en són un bon exemple. Bernbach no va necessitar el suport de les teories de la neurociència per afirmar que per aconseguir una publicitat efectiva cal traduir els fets en sentiments.

És en aquest sentit que la publicitat s'acosta als llenguatges artístics ja que aquests li proporcionen alguns dels elements necessaris per portar a terme aquesta traducció. En definitiva, el procés de comunicació publicitària va dirigit cap a la seducció del receptor. El poema *Táctica y estrategia* de Mario Benedetti resumeix molt bé algunes de les etapes del procés a través del qual l'emissor estableix un fort lligam emocional amb el receptor.

Mi táctica es
mirarte
aprender como sos
quererte como sos

mi táctica es
hablarte
y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible

mi táctica es
quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
pero quedarme en vos
mi táctica es
ser franco
y saber que sos franca
y que no nos vendamos
simulacros
para que entre los dos
no haya telón
ni abismos

mi estrategia es
en cambio
más profunda y más
simple

mi estrategia es
que un día cualquiera
ni sé como ni sé
con qué pretexto
por fin me necesites.

Mario Benedetti



CONCLUSIONS

L'eix arquitectònic del text que ha motivat aquesta tesi doctoral té dos pilars fonamentals: el funcionament de les emocions en la interpretació del món i el paper de les emocions en el procés de comunicació publicitària. La pregunta que es situa a l'origen d'aquest projecte és com i perquè la publicitat gira al voltant de les emocions. La publicitat sempre ha tingut interès per les emocions humanes, a vegades de forma més intuïtiva que científica, i no ha menystingut el paper de les emocions del consumidor en el marc del procés de comunicació publicitària. **Les estratègies creatives atorguen un paper central a les emocions, sovint sota el paraigües de les motivacions i de les actituds que actuen com a eix vertebrador en la recerca del missatge publicitari més adient.** Així ho certifiquen plataformes creatives com el Posicionament⁷², la Seqüència Creativa de Joannis (1992), la *Copy Strategy* o l'*Star Strategy*. D'altra banda, els professionals de la publicitat tradicionalment han entès el paper rellevant de les emocions, com ho confirmen les paraules de professionals com ara William Bernbach (1965, 1973, 1981) o Pere Prat Gaballí (1917) que queden recollides en aquestes pàgines. Actualment, **la paraula emoció apareix en molts anuncis** i algunes peces publicitàries reproduïxen, gairebé al peu de la lletra, **teories relacionades amb el funcionament de la ment humana.** Només per citar-ne uns quants exemples, un anunci de l'Audi A8⁷³ basa la seva estratègia comunicativa en la definició del Síndrome Sthendal; la veu en off d'un anunci de

⁷² El posicionament no és exactament una estratègia creativa és previ a l'elaboració d'aquesta, no obstant, a vegades és utilitzat com a tal.

⁷³ http://www.youtube.com/watch?v=5_wuibw-Mr0

Repsol relata la Teoria de les Necessitats de Maslow⁷⁴; un anunci de loteria, Euromillones, explica el funcionament dels circuits neuronals⁷⁵, i Movistar proporciona al usuari serveis d'informació sota el nom de "Movistar Emoción"⁷⁶.

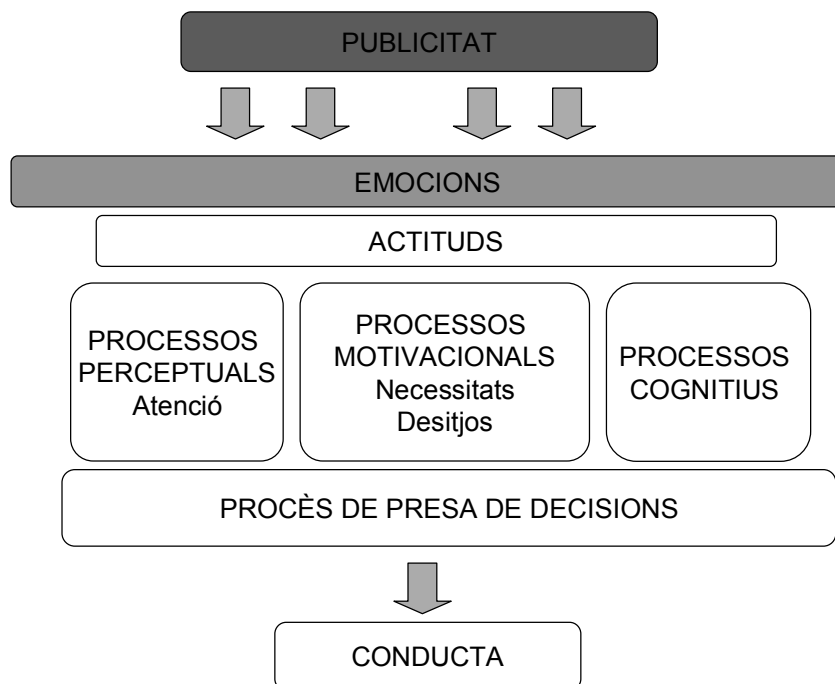
La publicitat sap que per poder influir en la conducta humana ha d'arribar a les emocions del seu receptor. En primer lloc, perquè emoció i percepció estan molt properes (Mora, 2002) ja que les emocions centren l'atenció (Carrol, 2002). En segon lloc, les emocions proporcionen un prisma individual a tot allò que ens diuen els sentits (Damasio, 1994, 2003, 2004). I, en tercer lloc, les emocions condicionen la motivació que és l'element impulsor de la nostra conducta, podríem dir que les emocions informen l'individu de les seves motivacions. Les emocions encaixen en la definició de motiu en el sentit que energitzen i dirigeixen la conducta (Todt, 1982; Reeve, 1994; Flórez, 1996). La publicitat investiga les actituds del seu receptor, que són el marc de processos motivacionals, perceptuals i cognoscitius, on les emocions són presents (Mc Daniel i Gates, 1999) i estan molt relacionats amb el procés de presa de decisions (Arens, 2000; Punset, 2006).

⁷⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=WBAAd99v9mn4>

⁷⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=myMgVHrV19Q>

⁷⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=kCOefivYkPY>

La publicitat i la conducta.



El viatge de la publicitat pels territoris emocionals

La publicitat viatja sempre per territoris emocionals, ja que les emocions banyen tot allò que percebem del món que ens envolta (Damasio, 1994). Després de revisar la funció de les emocions en la interpretació del món que ens envolta i la forma d'actuació integrada que les emocions tenen amb altres processos mentals, podem afirmar que no podem fer diferenciacions entre publicitat emocional i publicitat no-emocional (racional o funcional). Tota la publicitat és filtrada pel sistema emocional ja que les emocions banyen tot allò que percebem del món que ens envolta, també la publicitat. Així, des del punt de vista de la recepció, les emocions són sempre presents. Tanmateix, des del punt de vista del contingut del missatge publicitari, s'utilitza sovint **la diferenciació emocional versus racional**, i es fa com si en els processos de la raó no hi participessin les emocions. No podem presentar aquests dos termes com a contraposats. D'una banda, cal matisar que amb aquesta diferenciació es fa referència al grau en què es fan explícits els beneficis emocionals i a la intensitat en la representació de les emocions en el missatge publicitari. D'altra banda,

situar aquesta contraposició a la base del disseny de models aplicables a la recerca no sembla recomanable, construiríem sobre una base errònia. Les emocions poden estar relacionades fins i tot amb informacions aparentment molt poc emocionals. Així, la publicació de qualsevol indicador macroeconòmic pot provocar comportaments i tendències en un mercat basats en la confiança, la seguretat o la por. Aquests conceptes, segons Marina (1999), pertanyen a tribus motivacionals i sentimentals relacionades amb l'experiència de l'aparició d'un perill o d'alguna cosa que sobrepassa la possibilitat de control del subjecte; amb l'experiència d'absència o disminució d'una alteració desagradable, i amb experiències relacionades amb una avaluació positiva o negativa del futur. (Marina, 1999: 432-445). Així doncs, queda al descobert **una dimensió emocional en l'economia**.

Consciència i avaluació de les emocions davant la publicitat

La publicitat, amb el seu pas pel sistema emocional de l'individu, li diu com ha de pensar, com ha de ser, què ha de menjar, què el farà més atractiu i més desitjat, què necessita i què desitja, en definitiva, què el farà més feliç. D'altra banda, cal confiar en la capacitat analítica del consumidor i en l'actitud conscient i avaluadora que es manifesta en algunes fases del procés emocional de l'individu per tal que aquest prengui decisions de la manera més lliure possible. **Es confronten doncs, dues forces: la pressió de la publicitat sobre els models de descodificació del receptor i la seva interpretació del món amb la capacitat d'anàlisi, el grau de consciència i d'avaluació del receptor davant de les seves emocions.** En la mesura que s'imposi una d'aquestes forces, l'individu serà més o menys lliure alhora de triar què necessita, què desitja, com vol ser o com vol pensar. No obstant, la idea de llibertat del receptor davant l'allau de missatges provinents sobretot dels grans conglomerats multimèdia és pràcticament una utopia. **El punt on es troben el missatge publicitari i les emocions de l'individu és la regleta de connexió. És on es troben tot el conglomerat d'estímuls que percebem a través dels nostres sentits i el món interior que forma i sosté la personalitat, el jo, la consciència d'un mateix** (Lledó, 1994). De tot allò que es produeix en aquest punt de trobada, en dependrà l'efectivitat del missatge

publicitari en la consecució dels seus objectius, però també en dependrà la llibertat del receptor o el que Michèle i Armand Mattelart (1995) anomenen la sobirania del consumidor.

En aquest sentit, en el marc de la *Media Literacy*⁷⁷ hi ha una preocupació per a la formació, sobretot de joves i adolescents, com a audiències conscients. **No obstant, cal dir que les mateixes polítiques educatives per a un consum responsable dels mitjans de comunicació, van de la mà de polítiques de promoció del consum dels productes i dels mitjans més característics de la societat digital. La urgència per la creació i pel creixement dels mercats fa difícil que promoció del consum i educació puguin créixer de forma equilibrada i, per tant, responsable.** Les polítiques dissenyades en el marc europeu fan referència a tots els mitjans, incloent la televisió i el cinema, la ràdio i la música, la premsa, Internet i altres tecnologies de la comunicació digital. L'objectiu de l'alfabetització mediàtica, o *media literacy*, és **que els ciutadans reconeguin que el creixent nombre de missatges que reben al llarg del dia filtren les seves percepcions i els seus desitjos, modelen la cultura popular i influencien les seves eleccions personals. L'educació per al consum dels mitjans és bàsica pel manteniment de la llibertat d'expressió i de la democràcia.**⁷⁸

Així doncs, **s'imposa la necessitat de conèixer com funcionen les emocions humanes i què passa quan la publicitat entra en contacte amb el sistema emocional. El comunicador per arribar amb més eficàcia i responsabilitat al seu públic, el receptor per poder ser una mica més lliure.** En l'actualitat, les aportacions més notòries per a una veritable comprensió del funcionament del sistema emocional les hem d'anar a buscar en **la neurociència**. Al mateix temps, una aproximació als conceptes més emprats per la publicitat de la psicologia de l'individu ens revela que les emocions són presents en les actituds, en els processos perceptuals, en els processos motivacionals i en els processos cognitius.

⁷⁷ L'eina educativa ENTUTV.NET (www.entutv.net), desenvolupada pel grup de recerca ARPA de la UdG, n'és un exemple.

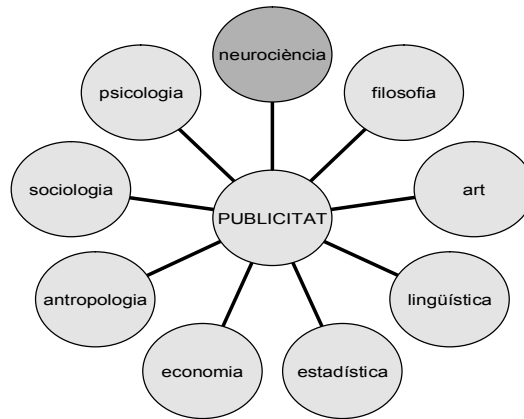
⁷⁸ http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm

Interdisciplinarietat de la publicitat: incorporació de la neurobiologia

En el transcurs d'aquest viatge teòric s'ha confirmat **la necessitat d'una aproximació eclèctica**. En primer lloc, la publicitat com a objecte d'estudi s'emmarca dins les ciències de la comunicació i requereix **una perspectiva interdisciplinar**. En segon lloc, **la publicitat com a activitat professional pren en préstec o s'apropia de coneixements i tècniques de totes les disciplines científiques que li poden ser d'utilitat així com també de tots els oficis i disciplines artístiques que puguin contribuir a la seva efectivitat comunicativa**. Per últim, cal que la publicitat tingui en compte el context econòmic, social i cultural on es desenvolupa.

La publicitat està interessada per tot allò que li permet conèixer millor i arribar millor a les emocions humanes. Actualment, d'entre les disciplines científiques que nodreixen la publicitat es detecta una inclinació per incorporar tot allò que la neurociència pot oferir. La ciència neurològica amb les seves tècniques d'observació del funcionament del cervell està fent reformular alguns supòsits de l'activitat publicitària. I aquesta revisió cal que es reflecteixi en els coneixements i les tècniques que es transmeten en les activitats de formació dels futurs professionals de la publicitat.

Interdisciplinarietat de la publicitat.

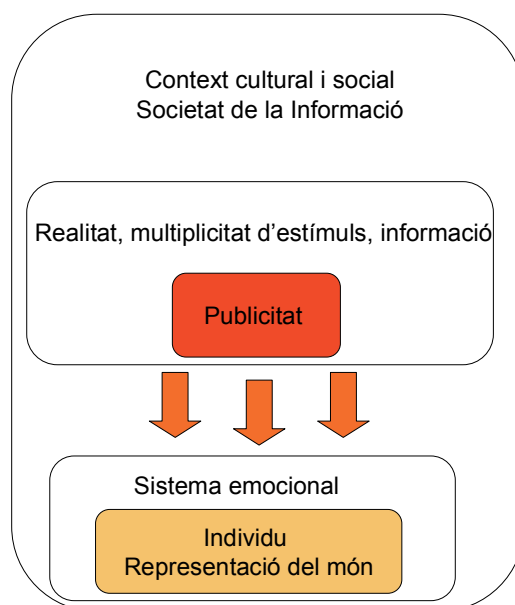


La publicitat com a interferència en el sistema emocional

La incorporació de la neurobiologia a les files de la publicitat ens porta a la revisió de supòsits bàsics, com ara la fragmentació entre raó i emocions (Jauregui 1997; Damasio, 1994), per retornar a les emocions el prestigi que es mereixen per la seva funció homeostàtica (Damasio, 1994) i pel paper que desenvolupen en la presa de decisions (Arens, 2000; Punset, 2006), de l'individu. El procés de presa de decisions d'un consumidor, des del moment que aquest rep el missatge publicitari, és molt complex, ja que està constituït per "una sèrie de subprocessos" que reben "multitud d'influències" (Arens, 2000) i on detectem **una constant presència de les emocions**. L'objectiu de la publicitat és influir en qualsevol de les parts d'aquest procés el qual engloba: processos personals (percepció, aprenentatge i persuasió, motivació); 2) Influències personals (família, societat, cultura); 3) Influències no personals (temps, lloc, ambient); 4) Decisió de compra (avaluació d'alternatives), i 5) Avaluació després de la compra (experiència positiva o negativa) (Arens, 2000: 130). Per aconseguir influir en aquest procés, **la publicitat interfereix en el sistema emocional**, intentant aportar a l'individu models d'interpretació i de descodificació del món que l'envolta. Tanmateix, el terme *interferència* pot no ser del tot exacte per

designar aquest fenomen, malgrat que recull en la seva definició accions que s'acosten a alguns dels processos exposats en aquest text. El diccionari descriu com a interferència “el fenomen degut a la neutralització o superposició d'ones lluminoses, sonores, etc”. (Fabra, 1984), però també com una “interposició en el libre discurrir o actuar de algo. Actitud de quien, teniendo algun tipo de poder, trata de imponer su voluntad frente a la libre decisión de otros más débiles” (AAVV, Grijalbo, 1988).

Incidència de la publicitat en el sistema emocional del receptor



La publicitat vol interferir en la interpretació del món que ens envolta, si pot a partir de la construcció de models d'interpretació que influiran al receptor en la forma de valorar i expressar les emocions. **La publicitat enquadra, delimita, selecciona els detalls que hauran de ser percebuts pel receptor, com en tota representació de la realitat.** Així per exemple, en la creació audiovisual, es l'acció que posa el límit entre el que es representa i el que queda fora de la representació, posant de manifest el punt de vista del qui porta a terme l'acció d'enquadrar. La mateixa acció d'inclusió i d'exclusió és la que porta als mitjans de comunicació de masses a la tematització i a l'establiment de l'agenda posant els límits entre el

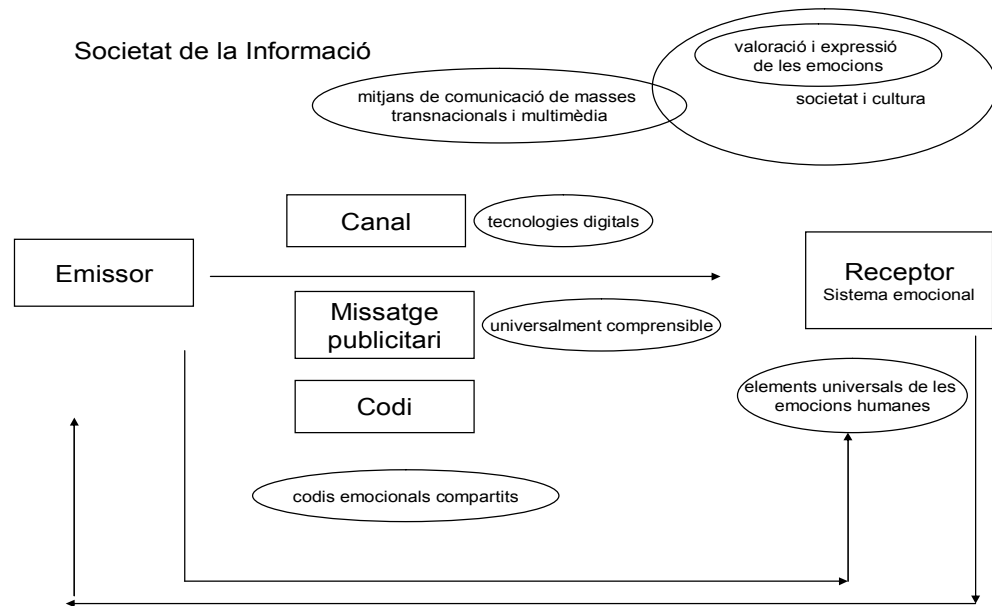
que es representa i el que queda fora de la representació. En la publicitat hi ha dues tendències molt marcades: **la simplificació de les emocions i la fragmentació dels objectes i els subjectes que es mostren**. En primer lloc, pel que fa a la representació de les emocions, la publicitat les simplifica, en fa una representació exempta de complexitats i contradiccions. Les presenta com si en la realitat es produïssin d'una forma aïllada. I en segon lloc, la publicitat mostra la realitat de forma fragmentada. Així ho fa molt sovint alhora de representar el cos humà, del qual en mostra fragments desconnectats del conjunt. Curiosament, les tendències socials que defineixen la personalitat dels individus de les tres darreres dècades en destaquen la presència de personalitats fragmentades amb valors contradictoris.

Publicitat a la Societat de la Informació

A finals dels anys 50, les teories sociopolítiques de la comunicació de Fred Siebert, Theodore Peterson i Wilbur Schramm (1956), publicades a *Four Theories on the Press*, posen de manifest l'estreta relació entre les societats, amb un sistema polític concret, i els seus sistemes de comunicació. Hi ha una doble **vinculació de tot sistema comunicatiu amb la seva societat i amb el sistema polític** que li correspon. El sistema polític incideix, o determina, el tipus d'organització dels elements del sistema comunicatiu i la forma d'entendre quin ha de ser el paper dels mitjans de comunicació en la societat. En aquest sentit, **cal situar la publicitat en el context socioeconòmic actual, és a dir, en el context de la construcció de la Societat de la Informació⁷⁹**, la qual arranca d'un projecte sociopolític dirigit a modificar el model de producció que es basa en la disseminació de les tecnologies digitals. La proliferació de les **tecnologies digitals i la convergència tecnològica** proporcionen característiques noves als elements que componen el clàssic model del procés de la comunicació de masses i les relacions que s'estableixen entre els elements d'aquest procés.

⁷⁹ Malgrat que és difícil situar amb exactitud l'inici temporal d'un procés de transformació social i econòmic tant important com és aquest, es pren com a punt de referència la conferència internacional de la Unió Internacional de Telecomunicacions UIT que es va celebrar l'any 1994 a Buenos Aires.

El procés de comunicació publicitària, societat de la informació i emocions.



La construcció de la Societat de la Informació comporta la **creació de nous mercats** a partir de la redefinició de necessitats humanes, com ara la necessitat de comunicar-se. En aquest context, la publicitat es posa al servei de les necessitats de comunicació persuasiva d'un nou model de societat construït sobre premisses neoliberals⁸⁰. **La publicitat** és imprescindible pel sistema econòmic ja que **posa en contacte productors i consumidors**. En la història de la comunicació, els sistemes de comunicació han anat evolucionat per donar resposta a les necessitats comunicatives de les societats en les quals s'emmarquen. I així ho fa la publicitat, element clau del sistema comunicatiu, buscant nous aliats que li han de proporcionar coneixements sobre l'entorn mediàtic i sobre el receptor dels mitjans de comunicació per continuar desenvolupant de forma efectiva la seva funció dins el sistema comunicatiu i econòmic.

Pel llenguatge utilitzat es pot desprendre que s'adopta una visió sistèmica, i es fa en el sentit de **vocació de visió de conjunt** i per oposició al que és particular o

⁸⁰ En l'actualitat, en els darrers anys de la primera dècada del segle XXI, les polítiques neoliberals s'estan posant en dubte arrel de la crisi econòmica. Es torna a parlar des de les esferes acadèmica i política de la necessitat de cert control o de cert intervencionisme per part dels Estats en el sistema econòmic i financer.

local. Així quan es parla de “sistema de comunicació” es fa referència al conjunt organitzat de coses, o agents, que contribueixen a un mateix objectiu, en aquest cas, donar resposta a les necessitats comunicatives d’una societat. No obstant, caldria afegir que **en algun moment de la història de la comunicació el sistema comunicatiu ha esdevingut quelcom més que una forma de satisfer les necessitats comunicatives d’una societat** per convertir-se en una indústria que adquireix cada cop més importància en el total de l’activitat econòmica. La qual cosa ha portat a la redefinició també de la necessitat de comunicar-se i a la creació de mercats i productes basats en aquesta redefinició.

Les neurociències i les tecnologies digitals, ambdues rellevants per la publicitat, tenen en comú que poden **“disseccionar” el receptor**, fins a obtenir un coneixement molt detallat de la seva identitat i de la seva psicologia. Per això, hi ha en relació als dos àmbits una **preocupació ètica pel que fa a la possible invasió de la intimitat** en què les dues poden incórrer.

L’elevat grau d’interactivitat, que permeten les tecnologies digitals, modifica la relació de l’audiència amb els mitjans de comunicació de masses atorgant al receptor un paper més actiu. En aquest context, **la publicitat ha de modificar la relació que té amb el seu públic objectiu, tant pel que fa al seu llenguatge com pel que fa a la planificació de mitjans**. D’una banda, es produeix una reducció del temps que ha de passar desde que l’audiència rep el missatge publicitari fins que efectua l’acte de consum. La interactivitat permet tancar la transacció en el mateix moment que es rep el missatge publicitari. D’altra banda, les empreses i els estudis de mercat veuen en els mitjans basats en les tecnologies digitals l’oportunitat de crear mercats globals salvant més fàcilment la distància entre productors i consumidors. Hi ha doncs la possibilitat de **fer més curta la distància entre productors i consumidors tant en temps com en espai**.

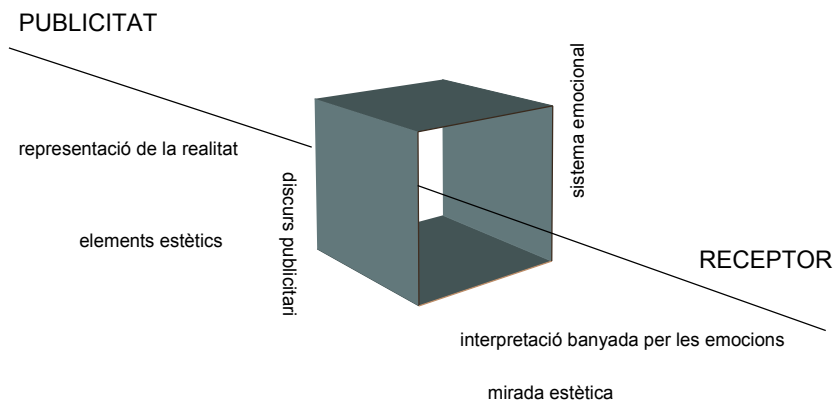
Audiències globals i emocions universals

En un context marcat per la convergència tecnològica i la proliferació de les pantalles audiovisuals, els mitjans convencionals desdibuixen els seus límits al compartir el llenguatge digital. Els mitjans de comunicació, i la publicitat, han d'evolucionar ja que aquests canvis afecten a la producció i a la difusió dels seus continguts, i en conseqüència es produeixen modificacions en els hàbits d'ús i de consum. Una curiositat és que el receptor es converteix molt fàcilment en productor de continguts. D'una banda, aquests mitjans tenen la particularitat que poden segmentar més i millor. D'altra banda, xarxes com Internet ofereixen la possibilitat de gaudir d'una oferta molt més àmplia de continguts. No obstant, els conglomerats multimèdia no estan disposats a perdre el seu poder sobre grans audiències. Quan la publicitat es dirigeix a **audiències globals** ha d'anar a la recerca de les emocions universals. **La publicitat va a la recerca de formes universals d'expressió i de valoració de les emocions.** D'una banda, **les emocions donen un tint individual** a tot allò que és percebut pels nostres sentits, però d'altra banda el sistema emocional és comú a tots els humans. El que canvia són les **formes de valorar i d'expressar emocions** que són influenciades per la societat i la cultura. Per tant, **la publicitat ha de trobar l'element universal de les emocions humanes** i adaptar a cada cultura i a cada societat la forma d'establir un lligam emocional amb el receptor. En aquest sentit, la publicitat actua en dos fronts: en primer lloc, estudia el receptor al qual es dirigeix i s'adapta, però al mateix temps, insisteix en modificar els models de descodificació d'aquest receptor fet que pot portar a l'homogeneïtzació de les seves audiències. En definitiva, la publicitat que vol arribar a grans audiències necessita saber quines són les emocions compartides globalment per poder elaborar missatges universalment comprensibles. Amb tot, **és fàcil que la publicitat que es difon a través dels grans conglomerats multimèdia contribueixi a la homogeneïtzació de les formes de valoració i expressió de les emocions.**

El discurs publicitari i els vincles emocionals entre emissor i receptor

En definitiva, els esforços del màrqueting i de la publicitat van dirigits cap a l'establiment de lligams emocionals amb el receptor. Aquests lligams es concreten en **el discurs publicitari que es manifesta com un vincle entre la realitat i la representació**. En el discurs publicitari, es materialitza i es concreta el tipus de vincle emocional que l'emissor (anunciant) establirà amb el receptor (potencial consumidor). En aquest sentit, trobem una sèrie de paral·lelismes entre discurs publicitari i discurs artístic ja que ambdós treballen i provoquen emocions. El llenguatge publicitari es nodreix d'elements del discurs artístic per incidir en la recepció. Art i publicitat provoquen emoció estètica, i aquesta intensifica la recepció. **La funció estètica del discurs publicitari permet que el receptor observi amb una mirada estètica que, a més de ser menys analítica, permet la intensificació de la recepció.**

Sistema emocional i discurs publicitari.



Crítiques i avaluacions

A la vista de tot el que s'ha exposat, cal adoptar **una postura crítica davant d'alguns aspectes de la publicitat**, fent paleses algunes de les seves contradiccions i les seves paradoxes. La primera contradicció gira al voltant de la

representació de les emocions. La **simplificació** de les emocions que fa el discurs publicitari no es correspon amb la **complexitat** de les emocions reals. En la realitat, les emocions poden presentar-se de forma simultània, barrejades (Punset, 2006), i, de vegades, de forma contradictòria. Mentre que en la publicitat les emocions es representen de forma simplificada exempta de complicacions i contradiccions. La publicitat tria els detalls de la realitat que vol que siguin percebuts pel seu públic. I ho fa fugint de la complexitat, simplificant i fragmentant, mostrant aspectes aïllats i desconnectats del conjunt. Si admetem que els mitjans de comunicació de masses participen en la construcció social de la realitat, **la publicitat fa la seva aportació proporcionant-nos una visió fragmentada, simplificada i desconnectada del conjunt**. La segona contradicció enfronta la promesa de felicitat al sentiment d'insatisfacció de l'home d'aquesta societat. El discurs publicitari amaga una contradicció, **ahora que ofrece un món feliç genera pors**. En contra del que mostra la publicitat, l'augment del consum no sembla portar a la felicitat: "El aumento del consumo es un factor de bienestar y, sin embargo, los miembros de las sociedades en crecimiento parecen cada vez menos felices."⁸¹

En tot cas, és natural que la crítica que recau sobre alguns discursos de la publicitat o de la ficció televisiva, per exemple, es basi en la forma de manipulat, modelar, enquadrar, tractar les emocions i de quines emocions s'han tractat. És natural perquè **la matèria primera amb que construïm aquests discursos són les emocions**. La crítica de la feina d'un fuster girarà al voltant de quina fusta tria i de com la treballa. La crítica de la feina d'un publicista, d'un cineasta o d'un realitzador de ficció televisiva troba l'espina dorsal en com es trien, com es representen i com es tracten les emocions. Cal doncs, acceptar com a professionals de la comunicació que treballem amb emocions, que sempre ens dirigim i penetrem en el sistema emocional del receptor i que, per tant, **l'anàlisi, la valoració del discurs que hem construït passa per l'anàlisi i la valoració de les emocions que hem representat i/o generat**.

⁸¹ Philippe D'Iribarne (1974): *La politique du bonheur*, Le Sevil, Paris.

Estratègies creatives i emocions

Finalment, es constata la necessitat **d'incorporar de forma més explícita i concreta el “territori emocional” a les estratègies creatives** establint ponts clars entre el territori motivacional, normalment ja contemplat per aquestes, i el territori emocional. Els professionals de la publicitat han d'interioritzar la presència de les emocions en els processos de la raó i alhora han de dominar del lèxic emocional. La publicitat i la informació periodística han de buscar **el restabliment d'aquelles emocions que per al receptor són valorades com a bones**. És per això que les estratègies creatives haurien de formular de forma clara els objectius emocionals de la comunicació publicitària per tal d'assegurar l'establiment d'un lligam, que sempre és emocional, amb el seu receptor. En certa manera, una estratègia creativa ha de destil·lar la informació que tenim a la nostra disposició per a la concreció del missatge publicitari. I la tria de la informació més rellevant serà guiada i argumentada per la munió de coneixements que planen sobre l'activitat publicitària i que conformen el criteri professional. **El coneixement de les emocions com a límit i guia de la creativitat publicitària** obre una possible línia d'investigació més especialitzada per a un futur.



BIBLIOGRAFIA

AAVV (1993): *La protecció de les dades personals. Regulació nacional i internacional de la seguretat informàtica*. Centre d'Investigació de la Comunicació i Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

AAKER, David A. (1996): *Construir Marcas Poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona. (Títol Original: *Building Strong Brands*)

ARENS, William F. (2000): *Publicidad*, McGraw-Hill, Mexico. (Títol original: *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill, 1a edició 1982)

ANDREOLI, Vittorino (2005): "Carta a un adolescente", RBA, Barcelona. (Títol original: *Lettera a un adolescente*, RSC Libri, Milano)

ARGENTON, Alberto (ed) (1993): *L'emozione estetica*, Il Poligrafo, Padova.

ASIMOV, Isaac (1989): *Yo Robot*. Edhasa, Barcelona. (Títol original: *I, Robot*, 1950)

ASIMOV, Isaac (1980): *El sol desnudo*. Martínez Roca, Barcelona. (Títol original: *The Naked Sun*, 1957)

BALL, Philip (2003): *La invención del color*, Turner; Madrid, Fondo de cultura económica, México.

BALLESTER BRAGE, Luís (1999): *Las necesidades sociales. Teorías y conceptos básicos*, Editorial Síntesis, Madrid.

BARNES, Jorge Santiago (2006): *¿Qué son las imágenes? Interpretaciones y aplicaciones*, Universidad Pontificia, Salamanca.

BARTHES, Roland (1990): *La aventura semiológica*, Paidós Comunicación, Ed. Paidós, Barcelona. Títol original: *L'aventure sémiologique*, Editions du Seuil, Paris, 1985.

BAYO MARGALEF, José (1987): *Percepción desarrollo cognitivo y artes visuales*, Anthropos, Barcelona.

BECERRA, Martín Alfredo (2001): *El progreso con peajes: la sociedad de la información. Acceso y convergencia a partir del proyecto europeo*. <http://www.tdx.cat/TDX-1018101-162854>

BEIGBEDER, Frédéric (2000): *13,99 euros*, ed. La campana, Barcelona.

BERGER, René (1976): *El conocimiento de la pintura. El arte de apreciarla*, Editorial Noguer, Barcelona-Madrid.

BERGER, René (1976): *El conocimiento de la pintura. El arte de comprenderla*, Editorial Noguer; Barcelona-Madrid.

BERNBACH, William (1981): *Los hechos no bastan*, a *Publitecnia* Revista del Instituto Nacional de Publicidad, n.60, 4rt trimestre de 1981, pàgs 18-29.

William Bernbach habla sobre la creación publicitaria. A *Control*, no 37, 1965.

Una filosofía creativa para producir publicidad digna de recordarse. A "Ecos y armas de la dirección publicitaria. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1973 (pàg 172-177)

Conversation with William Bernbach. "*The art of writing advertising*. Entrevistat per Denis Higgins. Advertising Publications, Chicago, 1965. Edició en castellà *El arte de escribir publicidad*, McGraw-Hill, 1991.

BERRIO, Jordi (1990): *L'opinió pública i la democràcia.*, Editorial Pòrtic, Col.lecció Pòrtic Media, Barcelona.

BISCHOFF, Ulrich (2000): *Edvard Munch. 1863-1944. Cuadros sobre la vida y la muerte*, Taschen, Colonia.

BLAY et al. (1993): *La couleur*, Éditions OUSIA, Bruxelles.

BONNEFOY, Yves (1977, 1995): *Le nuage rouge*, Folio Essais, 1977, 1995, Paris.

BUSQUET, Jordi (1998): *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la 'cultura de masses'*, Proa, Barcelona.

CALVERA, Ana (ed) (2003): *Arte¿?Diseño*, Gustavo Gili, Barcelona.

CARRASCOSA, Valentín (1993): *La correcta garantía del derecho a la intimidad*, a La protecció de les dades personals. Regulació nacional i internacional de la seguretat informàtica, Col.lecció Monografies i Documents, Centre d'Investigació de la Comunicació i Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

CARRERAS, Lluís de (1996): Régimen jurídico de la Información. Periodistas y medios de comunicación. Ariel Derecho, Barcelona.

CARROL, Noël (2002): *Una filosofía del arte de masas*, La bolsa de la medusa, Madrid. (A philosophy of Mass Art, 1998)

CASACUBERTA, David (2000): *¿Qué es una emoción?*, Crítica, Barcelona.

CASTILLA DEL PINO (2000): *Teoría de los sentimientos*, Tusquets, Ensayo, Barcelona.

CAUQUELIN, Anne (1998): *Les théories de l'art. Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, Paris.

CONDILLAC, Étienne Bonnot (1985): *Extracto razonado del tratado de las sensaciones*, Ediciones Orbis, Barcelona. (Títol original: *Extrait raisonné du traité des sensations*, 1780)

COROMINAS, Maria (2001): *Els estudis de recepció*, a “Aula oberta” del “Portal de la Comunicació, www.portalcomunicacio.com, InCom.

COSTA, Joan (1971): *La imagen y el impacto psico-visual*. Zeus, Barcelona.

COSTA, Joan (1992): *Imagen pública. Una ingeniería social*. Comunicación Social, Fundesco, Madrid.

COSTA, Joan (1994): *Diseño, Comunicación y Cultura*. Los libros de Fundesco, Colección Impactos, Madrid.

CURRIE, Gregory y RAVENSCROFT, Ian (2002): *Recreative minds. Imagination in Philosophy and Psychology*, Clarendon Press, Oxford.

C. DANTO, Arthur (2005): *El abuso de la belleza. La estética y el concepto del arte*, Paidós, Barcelona. (The abuse of beauty, Open Court Publishing, 2003, Chicago)

DAVIS, Graham: *Las herramientas del diseñador. 2000 muestras de colores*, Index Book, Barcelona.

DAMASIO, Antonio R. (2001): *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*, Editorial Crítica, Barcelona. (Descartes's error. Emotion, Reason and the Human Brain, G.P. Putnam's Sons, Nova York, 1994)

DAMASIO, Antonio R. (2006): *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Drakontos. Crítica. Barcelona. (*Looking for Spinoza*, 2003)

EDE, Siân (2007): *Curiós*, a “Intel·ligència Col·lectiva. Noves Fronteres de la Ciència l'Art i el Pensament”, KRTU, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, Barcelona.

DEFLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S. (1986): *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona. (Título original: Defleur, M.L (1966 i 1970), *Theories of Mass Communication*, Longman, Nova York i Londres).

De BONO (1994): *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*, Paidós, Barcelona.

ESPINA, Wifredo a AAVV (1993): *La protecció de les dades personals. Regulació nacional i internacional de la seguretat informàtica*. Centre d'Investigació de la Comunicació i Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

ESPINÀS, Josep M. (2008): *El meu ofici*, Edicions la Campana, Barcelona.

EVANS, Dilan & CRUSE, Pierre (Ed) (2004): *Emotion, Evolution, and Rationality*, Oxford University Press, New York.

FARRÉ COMA, Jordi i FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005): *La publicitat no convencional a la televisió generalista*, a "Quaderns del CAC", n.22 maig-agost, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona.

FARRÉ COMA, Jordi (2005): *Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals*, a "Quaderns del CAC", n.22 maig-agost, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona.

FREELAND, Cynthia (2001): *Pero ¿esto es arte?*, Ediciones Cátedra, Cuadernos de Arte, Madrid.

FRITZ HAUG, Wolfgang (1989): *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, Fondo de Cultura Económica, México. (Warenästhetik und Kapitalistische Massenkultur. Werbung und Konsum, Systematische Einführung in die Warenästhetik, 1980, Berlín)

FROUFRE, Manuel (1997): *El inconsciente cognitivo. La cara oculta de la mente*, Biblioteca Nueva, col. Psicología Universidad, Madrid.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor (1990): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo, México.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Editorial Grijalbo, México.

GARCÍA UCEDA, Mariola (2001): *Las claves de la publicidad*, Editorial ESIC, Madrid.

GALBRAITH, John Kenneth (1992): *La sociedad opulenta*, Editorial Ariel, Barcelona. (The affluent society, Demos, Biblioteca de Ciencia Económica, 1960 y 1973)

GEUENS, Maggie i PELSMACKER, Patrick De (1999): *Affect Intensity Revisited: Individual Differences and the Communication Effects of Emotional Stimuli*, a "Psychology & Marketing", Vol. 16., May 1999, John Wiley & Sons, Inc. (Pàgs 195-209)

GIRALT-MIRACLE, Daniel (2005): *Crítica i crítiques. Escrits d'art*, Eumo Editorial, Barcelona.

GOMBRICH, E.H. (1988): *Meditaciones de un caballo de juguete. Y otros ensayos sobre la teoría del arte*, Ed. Debate, Madrid. (Títol original: *Meditations on a hobby horse*, 1963, Phaidon Press)

GÓMEZ DEL POZUELO, Elena (1993): *Las empresas de marketing directo. La Ley Orgánica de regulación del tratamiento automatizado de datos y su aplicación*, a La protecció de les dades personals. Regulació nacional i internacional de la seguretat informàtica, Col.lecció Monografies i Documents, Centre d'Investigació de la Comunicació i Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

GÓMEZ MOLINA, Juan José (Coord) (1995): *Las lecciones del dibujo*, Ed. Cátedra, Madrid.

GÓMEZ MOLINA, Juan José; CABEZAS, Lino; COPÓN, Miguel (2005): *Los nombres del dibujo*, Ed. Cátedra, Madrid.

GURMENDEZ, Carlos (1997): *Diez sentimientos clave*, Fondo de Cultura Económica, Mexico DF, Madrid.

HERRERA, Ana (2003): *Actualización de una duda*, a CALVERA, Ana (ed) (2003): *Arte¿Diseño*, Gustavo Gili, Barcelona.

HELLER, Eva (2004): *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Gustavo Gili, Barcelona. (Títol original: *Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken*)

HUANG, MING-HUI (2001): *The Theory of Emotions in Marketing*, a “Journal of Business and Psychology”, Vol 16, no. 2, winter 2001, Human Sciences Press (Pàgs 239-247).

IMDAHL, Max (1996): *Couleur. Les écrits des peintres français de Poussin à Delaunay*, Éditions de la Maison des sciences de l’homme, Paris. (Títol original: *Farbe. Kunsttheoretische Reflexionen in Frankreich*, Wilhelm Fink Verlag, Munich, 1987)

JAUREGUI, José Antonio (1997): *Cerebro y emociones. El ordenador emocional*, Maeva Ediciones, 4a edición, Madrid.

JOANNIS, Henry (1992): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Deusto, Bilbao. (Le processus de création publicitaire, Bordas-Dunod, Paris)

JOANNIS, Henry (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Deusto, Bilbao. (Títol original: *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, Paris, 1995)

KANDINSKY, Vasili (2003): *Escritos sobre arte y artistas*. Títol original: “Essays über kunst und Künstler”, Benteli Verlags, Switzerland.

KANDINSKY, Vasili (1987): *La gramática de la creación. El futuro de la pintura*, Paidós Estética, Paidós, Barcelona.

KANDINSKY, Vasili (1996): *De lo espiritual en el arte*, Paidós, Barcelona.

KANIZSA, Gaetano (1986): *Gramática de la visión*, Paidós, Barcelona.

KAPUSCINSKY, Ryszard (2004): *El mundo de hoy*, Editorial Anagrama, Barcelona.

KOENIGS, Michael i TRANEL, Daniel (2007): *Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference*, a “Social Cognitive and Affective Neuroscience Advance Access”, September 18, Oxford University Press.

KORICHI, Mériam (Introduction, choix de textes, commentaires, vade-mecum et bibliographie)(2000): *Les passions*, Frammarion, Paris.

KOSLO, Burt (1993): *Pensamiento borroso*, Drakontos Crítica, Grijalbo Mondadori, Barcelona.

KOTLER, Philip (1987): *Dirección de mercadotènia. Análisis, planeación y control*, Diana Tecnico, 4a edició, Mexico.

LIPOVETSKY, Gilles (1986): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona.

LLEDÓ, Emilio (1994): *Paraules i imatges*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.

LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso (1977): *Estética de la creatividad*, Ediciones Cátedra, Madrid.

MADRID CÁNOVAS, Sonia (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Universidad de Murcia, Murcia.

MAGHERINI, Graziella (1993): *Il perturbante estetico*, a ARGENTON, Alberto (ed.) (1993): *L'emozione estetica*, Il poligrafo, 1993, Padova, (pàgs 145-155).

MAMET, David (2001): *Los tres usos del cuchillo. Sobre la naturaleza y la función del drama*, Alba Editorial, Barcelona. (Títol original: *Three Uses of the Knife. On the Nature and Purpose of Drama*, 1998)

MAQUET, Jacques (1999): *La experiencia estética. La mirada de un antropólogo sobre el arte*, Celeste Ediciones, Madrid. (Títol Original: “The Aesthetic Experience An Anthropologist Looks at the Visual Arts”, Yale University Press, 1986).

MARINA, José Antonio (2000): *Crónicas de la ultramodernidad*, Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona.

MARINA, José Antonio i LÓPEZ PENAS, Marisa (1999): *Diccionario de los sentimientos*, Anagrama, Compactos Anagrama, Barcelona.

MARINA, José Antonio (): *El laberinto sentimental*, Anagrama, Compactos Anagrama, Barcelona.

MARINA, José Antonio (): *La inteligencia fracasada. Teoría y práctica de la estupidez*, Anagrama, Barcelona.

MASLOW, Abraham H. (1963): *Motivación y personalidad*, Sagitario, DL. (1990), Díaz de Santos, Madrid.

MASSIP, Cinta i PERELLÓ, Josep (2007): *Inteligència Col·lectiva. Noves fronteres de la ciència l'art i el pensament*, KRTU, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

MATTELART, Armand (1991): *La Publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona. Títol original: (1990) *La publicité*, Ed La Decouverte, Paris

MATTELART, Armand i MATTELART, Michèle (1995): *Los medios: ¿hacia la soberanía del consumidor?*, a “Comunicación Social. Tendencias, 1995”, FUNDESCO, Madrid. (pàgs 207-214)

McDANIEL, Carl; GATES, Roger (1999): *Investigación de mercados contemporánea*, 4a edició, International Thompson Editores.

MOLINÉ, Marçal (1989): *La publicidad activa. Publicidad sólida*, Deusto, Bilbao.

MORA, Francisco (2002): *¿Cómo funciona el cerebro?*, Alianza Ensayo, Alianza Editorial, Madrid.

MORA, Francisco (ed) (1996): *Neurociencias: una nueva perspectiva de la naturaleza humana*, a “El cerebro íntimo”, Ariel Neurociencia, Ariel, Barcelona, págs. 202-216.

MORACE, Francesco (1993): *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Celeste Ediciones. (Contratendenze. Una nuova cultura del consumo, Domus Academy, 1990, Milan)

MORIN, Edgar (1995): *Sociología*, Tecnos, Madrid. (Títol original: “Sociologie”, 1984)

NEGROPONTE, Nicholas (1995): *Being Digital*, Hodder and Stoughton, Col.lecció Coronet Books, London.

OROZCO, Guillermo (2002): *Medios, Mediaciones y Tecnologías*, a “Signo y Pensamiento”, núm 41, vol. XXI, julio-diciembre.

OROZCO, Guillermo (2002): *Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales*, a “Signo y Pensamiento”, núm 41, vol. XXI, julio-diciembre.

ÓSIPOVNA KNÉBEL, María (1996): *El último Stanislavsky*, Colección Arte, Editorial Fundamentos, Madrid.

OSTERWORLD, Tilman (2003): *Pop Art*, Taschen, Bonn.

PRAT GABALLÍ, Pedro (1992): *Una nueva técnica. La publicidad científica*, Cámara de Comerç de Barcelona, Barcelona. (1a edició, 1917)

PUIG BORRÀS, Núria (1995): *El sector publicitari davant les autopistes de la informació*, a AAVV: “Autopistes de la Informació. Què hi ha darrera d’aquesta metàfora?”, Centre d’Investigació de la Comunicació, Barcelona. (pàgs 57-60 i 107-109)

PUNSET, Eduard (2006): *El viatge a la felicitat. Les noves claus científiques*, Columna Edicions, Barcelona.

PUNSET, Eduard (2006): *El alma está en el cerebro. Radiografía de la máquina de pensar*, Aguilar, Biblioteca Redes, Santillana Ediciones, Madrid.

REEVE, Johnmarshall (1994): *Motivación y emoción*, McGrawHill, Madrid.
(Understanding motivation & emotion)

REY, Juan (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Editorial Fundamentos, Colección Ciencia, Madrid.

RICARTE, José M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Aldea Global, Bellaterra, Castelló, Barcelona, València.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989): *La contrucción de la noticia*, Paidós Comunicación, Paidós, Barcelona.

ROOT-BERNSTEIN, Robert y Michèle (2002): *El secreto de la creatividad*, Editorial Kairós, Barcelona. (Títol original: Sparks of genius)

ROM, Josep (2006): *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*, Col.lecció Papers d'estudi, Ed. Trípodos, Barcelona.

RUAUD, André-François (1995): *Star Trek. Le fabulaire du futur*, Car rien n'a d'importance (éditions), Collection Le guide du téléfan, Pézilla-la-Rivière.

SÁEZ, Albert (1999): *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic*, Dèria Editors, Blanquerna Comunicació, Col.lecció Papers d'Estudi, Barcelona.

SÁEZ, Maite i ESPUELAS, Victor (2008): *Investigaciones de ciencia ficción*, a Anuncios, núm.1220, Gener 2008. (pàg 22-31)

SAPERAS, Enric (1992): *Introducció a les teories de la comunicació*, Editorial Pòrtic, Col.lecció Pòrtic Media, Barcelona.

SEBEOK, Thomas A.. y UMIKER-SEBEOK, Jean (1987): *Sherlock Holmes y Charles S. Peirce. El método de la investigación*, Paidós Comunicación, Paidós, Barcelona.

SIEBERT, Fred (1972): *Four Theories of the Press*. 7a edició. Urbana, University of Illinois Press, Illinois.

SOLER PUJALS, Pere (1993): *La estrategia de comunicación publicitaria. El account planner*, Feed Back Ediciones, Barcelona.

SOUSA DE, Ronald (1990): *The Rationality of Emotion*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

STROUD, Barry (1999): *La búsqueda de la realidad*, Ed. Síntesis, Madrid.

TERRICABRAS, Josep Maria (1996): *La comunicació. Tòpics i mites de la filosofia social*, Proa, Temes contemporanis, Barcelona.

TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (1987): *Historia y modelos de la comunicación social en el siglo XX. El nuevo orden informativo*, Ariel Comunicación, Barcelona.

TODT, Eberhard (1982): *La motivación*, Biblioteca de Psicología, Herder, Barcelona.

VALDÉS RODRÍGUEZ, Ma Cristina (2004): *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Aldea Global, Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona i València.

VAN GOHG, Vincent (1999): *Cartes a Théo*. Idea Books, Col·lecció Idea Universitaria, Barcelona. (Originals de 1873 a 1890)

WEBB YOUNG, James (1982): *Una técnica para producir ideas*. ERESMA Ediciones, Madrid.

WALTHER, Ingo F. (2000): *Vincent Van Gogh. Visión y realidad*, Taschen, Colonia.

WALLIS, Brian (2001): *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Ediciones Akal. Madrid. (Títol Original: *Art After Modernism: Rethinking Representation*, The New Museum of Contemporary Art, Nova York, 1984 i 1996)

WOLF, Mauro (1985): *La costruzione de modelli nella 'communication research'*, a "Problemi dell'informazione", any X, n.1, gener març.

XINGJIAN, Gao (2004): *Por otra estética seguido de reflexiones sobre la pintura*. El cobre, Barcelona.

REVISTES ACADÈMIQUES, ESPECIALITZADES I RECURSOS DIGITALS

ALADRO VICO, Eva (2007): *Metáforas e iconos para transmitir información*, a Cuadernos de Información y Comunicación, vol.12 49-57, Universidad Complutense de Madrid.

AMBLER, Tim y BURNE, Tom (1999): *The Impact of Affect on Memory of Advertising*, a Journal of Advertising Research, March April 1999, 25-34.

BIENER, Lois, et al. (2004): *The Impact of Emotional Tone, Message, and Broadcast Parameters in Youth Anti-smoking Advertisements*, a "Journal of Health Communications", Vol 9, 259-274, Taylor & Francis.

CLARKE, Tom y COSTAL, Alan (2008): *The emotional Connotations of Color: A Qualitative Investigation*, a Color research and application, 406-410, Wiley InterScience.

CHINGCHING CHANG (2001): *The Impacts of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation*, a "MediaPsychology", 3, 91-118, Lawrence Erlbaum Associates.

DRUCKMAN, James N. Y MCDERMOTT, Rose (2008): *Emotion and the Framing of Risky Choice*, a "Polit Behav", 30, February 2008, 297-321, Springer Science and Business Media.

GAO, Xiao-Ping y XIN, John H. (2006): *Investigation of Human's Emotional Responses on Colors*, a "Color research and application", octubre 2006, Vol. 31, n.5, 411-417, Wiley InterScience.

GAO, Xiao-Ping; XIN, John H.; SATO, Tetsuya; Hansuebsai, Aran; SCALZO, Marcello; KAJIWARA, Kanji; GUAN, Shing-Sheng; VALLDEPERAS, J.; LIS, Manuel José; BILLGER, Monica (2007): *Analysis of Cross-Cultural Color Emotion*, a “Color research and application”, Vol. 32, n.3, June 2007, Wiley InterScience.

FASEUR, Tine y GEUENS, Maggie (2006): *Different Positive Feelings Leading to Different Ad Evaluations*, a Journal of Advertising, vol. 35, n. 4, 129-142, American Academy of Advertising.

GEUENS, Maggie y De PELSMACKER, Patrick (1999): *Affect Intensity Revisited: Individual Differences and the Communication Effects of Emotional Stimuli*, a “Psychology & Marketing”, John Wiley & Sons.

HOWARD, Daniel J., BARRY, Thomas E. y GENGLER, Charles (1998): *Distance evaluation effects in advertising*, a Journal of Business and Psychology, vol. 13 n.1, Human Sciences Press.

HEATH, Robert y NAIRN, Agnes (2005): *Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall*, a Journal of Advertising Research, June 2005, 269-281.

HEATH, Robert; BRANDT, David, y NAIRN, Agnes (2006): *Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Wakened by Attention*, Journal of Advertising Research, December 2006, 410-419

HUANG, MING-HUI (2001): *The Theory of Emotions in Marketing*, a Journal of Business and Psychology, Vol 16, no. 2, winter 2001, Human Sciences Press (Pàgs 239-247)

JEON, Woochang, FRANKE, George R., HUHMAN, Bruce A., PHELPS, Joseph (1999): *Appeals in Korean magazine advertising: A content analysis and cross-cultural comparison*, a Asia Pacific Journal of Management, Vol. 16, 249-258, John Willey & Sons (Asia).

KITAMURA, Tadashi y ONO, Kuniko (2001): *An architecture of emotion-based behavior selection for mobile robots*, a “Cybernetics & Systems”, vol. 32, n. 6, Taylor & Francis.

KOVER, Arthur J., GOLDBERG, Stephen M. y JAMES, William L. (1995): *Creativity vs Effectiveness? An integrating classification for advertising*. Journal of Advertising Research, November-December 1995, 29-40.

KOENIGS, Michael i TRANEL, Daniel (2007): *Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference*, a “Social Cognitive and Affective Neuroscience Advance Access”, September 18, Oxford University Press.

DEL REY MORATÓ, Javier (1995): *Mediología y comunicación: La república de los sentimientos, una nueva epistemología*, a “Cuadernos de Información y Comunicación”, 1, 157-181, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

MANO, Haim (2004): *Emotion and Consumption: Perspectives and Issues*, a Motivation and Emotion, Vol. 28 n. 1, març 2004, 107-120, Plenum Publishing Corporation.

MASO-FLEISCHMAN, Roberta (1996): *Going to the Mountain. Ethnographic, community-based studies afford valuable insights into Hispanic consumers*, a Marketing Research, winter 1996, 33-37, American Marketing Association.

MEETA RANI JHA (2007): *The Politics of Emotion in British Asian Experiences of Bombay Cinema*, a “Journal of Creative Communications”, 2: 1&2, 2007, 101-121, Sage Publications.

MEHTA, Abhilasha y PURVIS, Scott C. (2006): *Reconsidering Recall and Emotion in Advertising*, a Journal of Advertising Research, March 2006, 49-56.

MOORE, David J. y HARRIS, William D. (1996): *Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals*, a Journal of Advertising, Vol. XXV, n. 2, Summer 1996, 37-48.

MORRIS, Jon D.; WOO Chongmoo; GEASON, James A.; KIM, Jooyoung (2002): *The Power of Affect: Predicting Intention*, a Journal of Advertising Research, 7-17.

NABI, ROBIN L, (2003): *Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference?*, a "Communication Research", 30, 224, Sage.

ORTH, Ulrich R. y HOLANCOVA, Denisa (2003): *Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements*, a International Journal of Research in Marketing, 21 77-88, Elsevier.

PAWLE, John y COOPER, Peter (2006): *Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands*, a Journal of Advertising Research, March 2006, 28-48.

PEÑAMARÍN, Cristina (2007): *El hogar y el mundo. La imaginación en los discursos informativos y publicitarios*, a "Cuadernos de Información y Comunicación", vol. 12, 169-184, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Traducció de *Il focolare e il mondo. L'informazione nei discorsi informativi e pubblicitari*, a "Quaderni di Studi Semiotici", no 100,1001, (2006).

PETTY, R.E., SCHUMANN, D.V., RICHMAN, S.A., & STRATHMAN, A.J. (1993): *Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high and low elaboration conditions*. Journal of Personality and Social Psychology, 64, 5-30.

POTTER, Robert F.; LATOUR, Michael S.; BRAUN-LATOUR, Kathryn A., y REICHERT, Tom (2006): *The impact of program context on motivational system activation and subsequent effects on processing a fear appeal*, a Journal of Advertising, vol 35, n 3, 67-80, American Academy of Advertising.

RAGHUNATHAN, R. & PHAM, M.T.(1999): *All negative moods are not equal: Motivational influences on anxiety and sadness in decision making*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 79, 56-77.

RUCKER, Derek D. y PETTY, Richard E. (2004): *Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity*, a Motivation and Emotion, Vol. 28 n.1, Plenum Publishing Corporation.

SAAD, Gad y TRIPAT, Gill (2000): *Applications of Evolutionary Psychology in Marketing*, a Psychology & Marketing, Vol 17(12), 1005-1034, John Wiley & Sons.

SPACKMAN, Matthew P. y MILLER, David (2008): *Embodying Emotions: What Emotion Theorists Can Learn from Simulations of Emotions*, a Minds and Machines, Published on Line July 2008, Springer Science+Business Media.

STOUT, Patricia A. y RUST, Roland T. (1993): *Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related?*, a Journal of Advertising, Vol. XXII, n. 1, March 1993, American Academy of Advertising.

STOUT, Patricia A. y LECKENBY, John D. (1986): *Mesuring Emotional Response to Advertising*, a Journal of Advertising, Vol. 15, n. 4, 35-42, American Academy of Advertising.

TRUJILLO, Carlos A. (2008): *Book essay on Flemming Hansen and Sverre Riis Christensen (2007), Emotions, advertising and consumer choice*, a International Journal of Research in Marketing, 61 982-985, Elsevier.

UM, Jinsub; EUM, Kyoungbae; LEE, Joonwhoan (2002): *A Study of the Emotional Evaluation Models of Color Patterns Based on the Adaptive Fuzzy System and the Neural Network*, a “Color research and application”, Vol.27, n.3, June 2002, 208-216, Wiley InterScience.

WOLF, Mauro (1985): *La costruzione de modelli nella ‘comunication research’*, a “Problemi dell’informazione”, any X, n.1, gener març.

XIN, J. H., CHENG, K.M., TAYLOR, G., SATO, T., HANSUEBSAI, A. (2004): *Cross-Regional Comparison of Colour Emotions Part I: Quantitative Analysis*, a “Color research and application”, Vol. 29, n. 6, December 2004, 451-457, Wiley Periodicals, Inc.

XIN, J. H., CHENG, K.M., TAYLOR, G., SATO, T., HANSUEBSAI, A. (2004): *Cross-Regional Comparison of Colour Emotions Part I: Qualitative Analysis*, a “Color research and application”, Vol. 29, n. 6, December 2004, 458-466, Wiley Periodicals, Inc.

YI, Youjae (1990): *Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements*, a “Journal of Advertising”, Vol. 19, n. 2, 40-48, American Academy of Advertising.

YOUNG, Charles E. (2004): *Capturing the Flow of Emotion in Television Commercials: A New Approach*, Journal of Advertising Research, June 2004, 202-209.

RECURSOS DIGITALS

Arte Informado, portal. ((2009) <http://www.arteinformatado.com/>

Asociación para la investigación de los medios de comunicación (2009) www.aimc.es

Axel Springer. Portada del diari Bild. (7/1/2010) <http://kiosko.net/de/np/bild.html>
<http://www.bild.de/>

Blog de RRPP i Publicitat CEU. (2009)
<http://www.uch.ceu.es/principal/BlogsCEU/index.aspx?blog=32&categoria=143>

Blog Barak Obama (2010)
<http://my.barackobama.com/page/content/ofasplashflag/>

Chicago Weekend Fun (2009) <http://chicagoweekendfun.com/2009/03/03/st-patricks-day-parade-in-chicago-river-green-dyeing/>

European Commission. Audiovisual and Media Policy. Media Literacy. (2009)
http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm

Fotografies de james porto (2009) <http://www.jamesporto.com>

J. Walter Thompson (2009) <http://www.jwtdelvico.com/blog/evolucion-de-la-publicidad-de-coca-cola/>

La ciudad de la pintura (2009) <http://pintura.aut.org/>

<http://pintura.aut.org/SearchProducto?Produnum=33679>,
<http://pintura.aut.org/SearchProducto?Produnum=22022>,
<http://pintura.aut.org/SearchProducto?Produnum=2952>,
<http://pintura.aut.org/SearchProducto?Produnum=60850>

Oficina de Justificació de la Difusió (2009) www.ojd.es

Portal de la Comunicació. INCOM, Universitat Autònoma de Barcelona, (2007,2008, 2009) www.portalcomunicacio.com

Revista Anuncios. (2009) www.anuncios.com

Saatchi & Saatchi. (2009) http://www.saatchi.com/en/our_work/ideas_gallery/

Tesis doctorals en xarxa. (2009) <http://www.tdx.cat>

The Nielsen Company (2008, 2009) www.nielsen.com

Toyota (2009) <http://www.toyota.es>

Web de disseny gràfic, fotografia i recerca (2010) La web no proporciona informació sobre propietat. <http://www.amandinealessandra.com/research/?p=205>

Xarxa telemàtica educativa de Catalunya. Generalitat de Catalunya.
<http://www.xtec.es/aulanet/ud/plastica/cartell/cronologia.html>

Xocolates Amatller. (2009) <http://www.chocolates-amatller.com/cat.html>

Youtube, LLC. (2008, 2009) www.youtube.com

Youtube, LLC. <http://www.youtube.com/watch?v=kCOefivYkPY>

Youtube, LLC. <http://www.youtube.com/watch?v=myMgVHrV19Q>

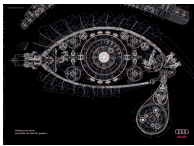
Youtube, LLC. http://www.youtube.com/watch?v=rK4Bh_arF-E

Youtube, LLC. <http://www.youtube.com/watch?v=WBA99v9mn4>

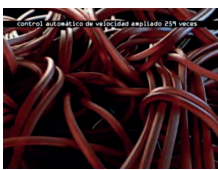
GALERIA D'IMATGES



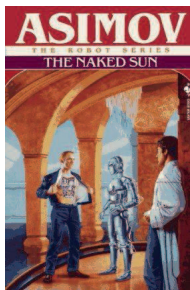
Escultures corazón/cerebro de David Ribó (2008).



Agència: DDB Barcelona
Anunci Audi



Anunci de William Bernbach. Wolksvagen



Portada del llibre The Naked Sun. Asimov.



Spock. Star Trek.



Anunci Perles Majórica



Anunci Tom Ford for Men.



<http://my.barackobama.com/page/content/ofasplashflag/>



Fotografia: James Porto
www.JAMESPORTO.com



Portada del diari Bild.

<http://kiosko.net/de/np/bild.html>



<http://www.amandinealessandra.com/research/?p=205>



Portada del llibre Being Digital. Nicholas Negroponte.



Hamilton. Collage 26 x 25 (1956)
<http://pintura.aut.org/SearchProducto?Produnum=33679>



Anunci de Kawasaki



Campaña Adidas, patrocinador oficial de Beijing 2008 “Together in 2008, Impossible is Nothing”.

<http://www.uch.ceu.es/principal/BlogsCEU/index.aspx?blog=32&categoria=143>



Angoixa. Edward Munch



Anunci Ives Saint Laurent



Egon Schiele. Nu amb cames. 1914. Graphische Sammlung Albertina. Viena. Austria.

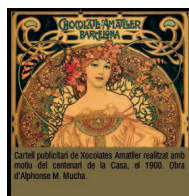


<http://www.arteinformatado.com/>

Gao Xingxiang. El fin del mundo..Después del diluvio.



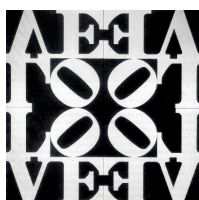
<http://www.chocolates-amatller.com/cat.html>



<http://www.xtec.es/aulanet/ud/plastica/cartell/cronologia.html>



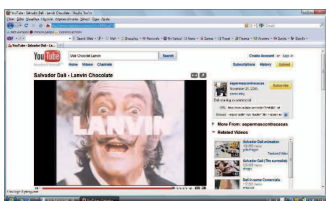
Roy Lichtenstein <http://pintura.aut.org/>



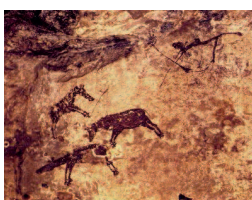
Hamilton <http://pintura.aut.org/>



Andy Warhol. Sopa Campbell I (1968).
Pintura acrílica i liquitex, serigrafia sobre tela.
91.5 x 61 cm.



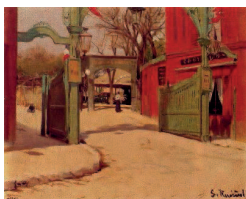
http://www.youtube.com/watch?v=rK4Bh_arF-E



Pintures rupestres del Barranc dels Covarjos a Benasal.
<http://pintura.aut.org/SearchProducto?Produnum=22022>



Amarillo-Rojo-Azul
1925. Óleo sobre lienzo. 127 x 200 cm. Museo Nacional de Arte Moderno. Centre Georges Pompidou. París. Francia. Aquest quadre sintetitza en la pràctica les teories sobre el color i la forma de Kandinsky.



Entrada d'un parc. Santiago Rusiñol
<http://pintura.aut.org/>



Anunci DIR Agència PAVLOV



Vincent Van Gogh (1889) *Olive Trees with the Alpilles in the Background* Óleo sobre lienzo. 72,5 x 92 cm. Collection Mrs. John Hay Whitney. Font: <http://pintura.aut.org/SearchProducto?Produnum=2952>



Morandi. *Bodegó*. 1951. Oli sobre tela. 36 x 40 cm. Museo Bolonia. Autor: Giorgio Morandi Font: Ciudad de la Pintura <http://pintura.aut.org/SearchProducto?Produn>



René Magritte. *El incendio* 1943. Óleo sobre lienzo. 54 x 65 cm. Musées Royaux des Beaux-Arts. Bruselas.



El riu Chicago tenyit de verd per la celebració de St Patrick's Day. <http://chicagoweekendfun.com/2009/03/03/st-patricks-day-parade-in-chicago-river-green-dyeing/>



<http://www.jwtdelvico.com/blog/evolucion-de-la-publicidad-de-coca-cola/>



<http://www.toyota.es>



Saatchi & Saatchi. <http://www.saatchi.com/>



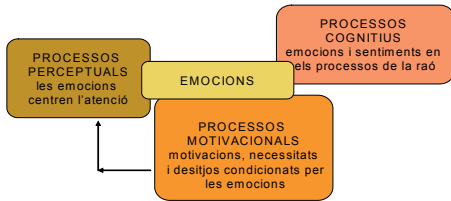
Anunci Viatges El Corte Inglés. Font: www.anuncios.com



Anunci de William Bernbach per Wolksvagen

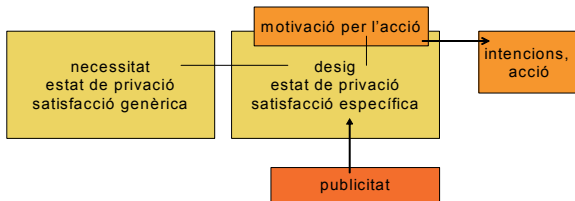
GALERIA D'ESQUEMES

Les emocions en els processos perceptuals, cognitius i motivacionals



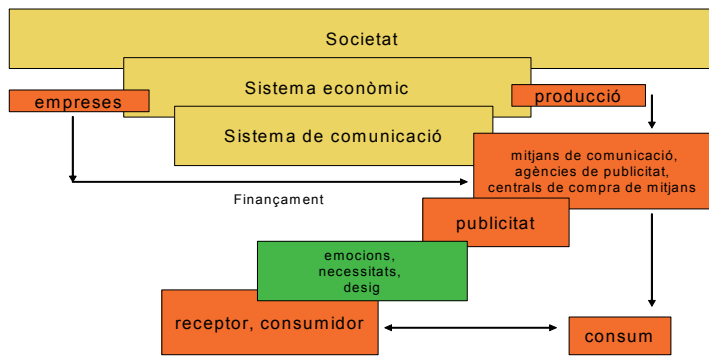
Pàgina 46. Font: Elaboració pròpia.

La publicitat i el desig.



Pàgina 62. Font: Elaboració pròpia.

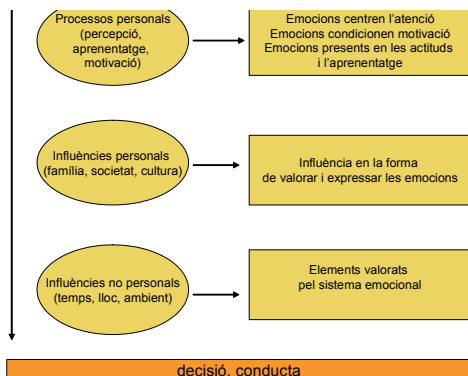
Les emocions en la producció i en el consum.



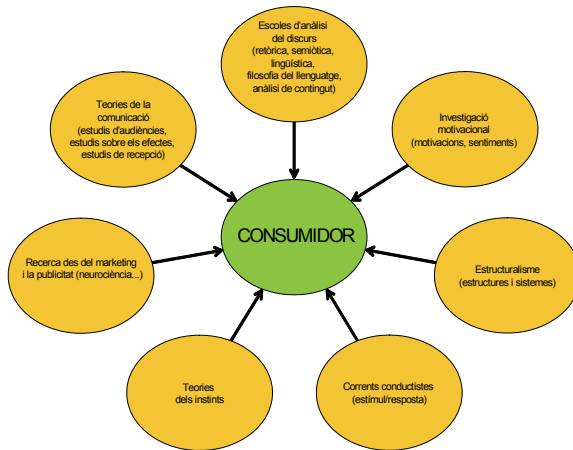
Pàgina 63

Font: Elaboració pròpia.

Emocions en el procés de presa de decisions.

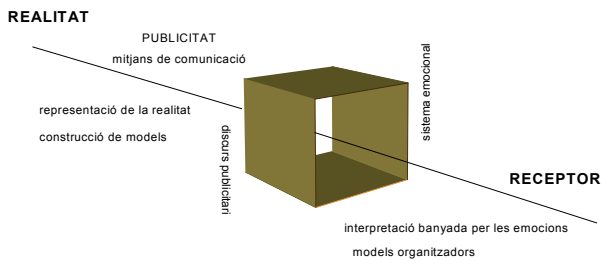


Pàgina 74 Font: Elaboració pròpia.



L'anàlisi del consumidor.

Pàgina 81 Font: Elaboració pròpia.



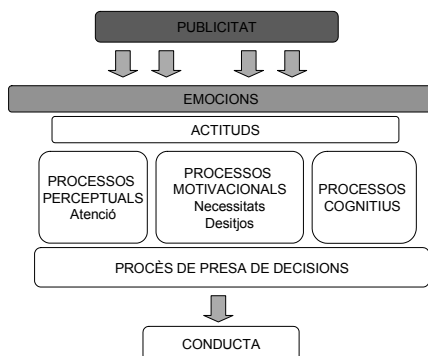
El receptor i la representació de la realitat.

Pàgina 134 Font: Elaboració pròpia.



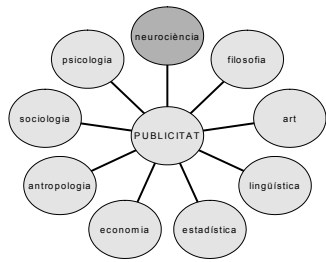
El color i les emocions: força expressiva i valor simbòlic.

Pàgina 176 Font: Elaboració pròpia.



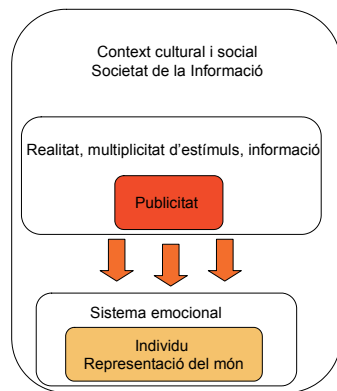
La publicitat i la conducta.

Pàgina 195 Font: Elaboració pròpia.



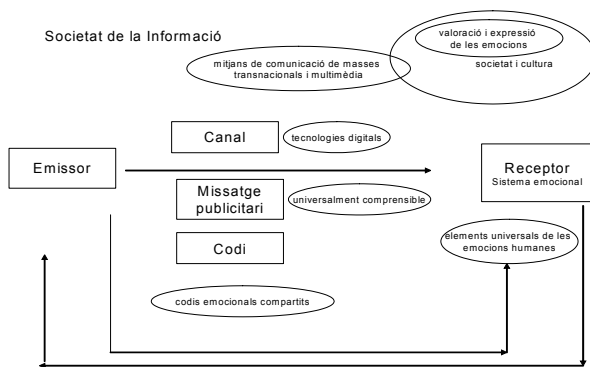
Interdisciplinarietat de la publicitat. Pàgina 199

Font: Elaboració pròpia.



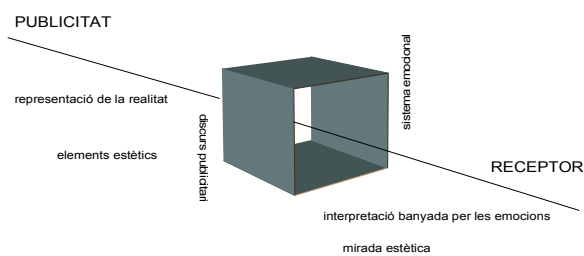
Incidència de la publicitat en el sistema emocional del receptor Pàgina 200

Font: Elaboració pròpia.



Les emocions en el procés de comunicació publicitària en el marc de la societat de la informació.

Pàgina 202 Font: Elaboració pròpia.



Sistema emocional i discurs publicitari.

Pàgina 205 Font: Elaboració pròpia.