

Blanco, M. (2020): Publicidad y dolor. Representación del dolor en la publicidad, (Esther Martínez Pastor), Pamplona: EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra, S.A., 2019, 186 págs. ISBN 978-84-313-3361-4. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXIII, 191-193  
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981  
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2020.23.13>

## Reseñas / *Book reviews*

---

*Publicidad y dolor: Representación del dolor en la publicidad*, (Esther Martínez Pastor) , Pamplona: EUNSA–Ediciones Universidad de Navarra, S.A. , 2019, 186 págs. ISBN 978-84-313-3361-4. Reseñado por Marián Blanco, Universidad Rey Juan Carlos.

Reseña recibida el / *Review received*: 2019-10-11  
Reseña aceptada el / *Review accepted*: 2020-02-15

«El dolor es común a todos, todos lo padecemos y sabemos qué es, pero al mismo tiempo es subjetivo porque cada uno lo sufrimos de forma diferente y con distinta intensidad» (Martínez Pastor, 2019: 17) así comienza el libro *Publicidad y dolor: Representación del dolor en la publicidad*, un manuscrito que pone de manifiesto la relación del ámbito publicitario con un sentimiento tan universal como el dolor pero que, como indica su autora la profesora Martínez Pastor, se suele obviar porque nos remueve internamente y nos duele.

El dolor, como parte de la realidad, también es representado en la publicidad, en ocasiones de forma explícita y, en otras, de manera más sutil. Aunque habitualmente se asocia con la publicidad social o de prevención, Martínez Pastor demuestra como el dolor está muy presente en los mensajes publicitarios de cualquier índole, inclusive en la publicidad comercial.

En el bloque I se ponen de manifiesto los distintos tipos de dolor, no solo aquellos relativos al dolor del cuerpo o del alma que tenemos siempre más presentes, sino también aquellos otros sentimientos espirituales que identifican las dimensiones del dolor y que se representan en la publicidad, con la dificultad añadida de que el anunciante tiene que transmitir ese sentimiento de dolor de tal forma que el público objetivo lo sienta en el modo que ellos pretenden.

«Nuestra sociedad, anclada en el placer como máxima, tiene como objetivo evitar el dolor y el sufrimiento a través de una sobredosis de valores positivos» (Martínez Pastor, 2019: 33), por consiguiente, aunque la publicidad no obvie las situaciones dolorosas, aborda la emoción del dolor como una técnica para lograr empatía con el receptor. La recopilación de estudios del dolor en la publicidad, tanto en relación a los efectos en la audiencia, como en relación a la eficacia

de dichos mensajes, dan muestra de la relevancia del tema que se aborda.

El dolor no solo está presente en las campañas en la publicidad institucional cuyo objetivo es la prevención del tabaquismo o la concienciación en el uso del cinturón en el automóvil. La emoción del dolor está presente en campañas de publicidad comercial como los remedios antigripales, los *packaging* de color rosa con motivo del día internacional del cáncer de mamá o la llamada a la acción de las campañas publicitarias de las organizaciones sin ánimo de lucro para hacer donaciones para paliar el hambre en el cuerno de África, por ejemplo.

En el bloque II se analizan a los sujetos del dolor en la publicidad. Los principales sujetos que participan en el mensaje publicitario son: el que anuncia el dolor (ya sea por iniciativa propia o ajena, promueve el mensaje publicitario, actuando en calidad de anunciante y de publicitario), el sujeto doliente (es el que sufre y padece ese dolor al que se hace alusión en el mensaje publicitario y al que a un mismo tiempo, los otros, los destinatarios, quieren ayudar), y por último los espectadores (el público que recibe el mensaje de dolor que no tienen porque padecer sufrimiento pero que por extensión pueden sentir el dolor ajeno como propio y la necesidad de ser solidarios con los dolientes).

En el análisis se identifican cuatro tipos de narradores: el narrador doliente-expreso, el narrador sintomático, el narrador legitimado y el narrador inquisidor. «La identificación sintomática de un dolor permite empoderar a las marcas frente a un sujeto doliente y débil que necesita y quiere dejar de sufrir» (Martínez Pastor, 2019: 42), en la campaña publicitaria, el anunciante identifica ese dolor tácito y lo codifica en un mensaje de solución, esperanza, incluso de alegría. Los espectadores pueden recibir el mensaje publicitario de dolor desde la empatía por proximidad o

vinculándolo a criterios socioeconómicos y demográficos.

Es interesante la reflexión en la que Martínez Pastor alude al efecto narcotizante que puede tener la publicidad sobre el dolor, en el sentido de que «si parece que todo dolor es susceptible de tener una posible solución, cuando en ocasiones no es cierto ni posible, aunque puede paliarlo [...] Esto genera una sociedad tendente a lo indoloro y a una ficción positiva del sufrimiento» (2019: 46). En muchas ocasiones los mensajes publicitarios nos venden que «a toda costa se requiere y necesita de una pócima mágica que aleje el dolor de nuestras vidas, cuando deberíamos aprender a tener mecanismos para paliarlo» (2019: 46), lo que se traduce en un «simulacro de sociedad indolora».

En el bloque III se analizan la subjetividad del dolor dentro del mensaje publicitario, definiendo la autora nueve categorías en la presentación de dicha emoción. La primera sería el dolor solución, en el que se muestra una situación dolorosa que tras la ingesta del producto se llega a la solución, por ejemplo: los anuncios de analgésicos para el resfriado. En segundo lugar están los mensajes que identifican el dolor del duelo y la despedida de lo irresoluble, en estos mensajes se describe una situación en la que no es posible una vía alternativa, por ejemplo: las esquelas. En tercer lugar encontraríamos el dolor de la resistencia y denuncia, en este mensaje no le da la espalda al dolor ajeno, sino que le tiende la mano para multiplicar su efecto y difundirlo, por ejemplo: la campaña de Benetton del pato contaminado. El cuarto tipo sería el dolor de evitación y preventivo que ofrece una solución ante un dolor inminente, ejemplo: las campañas de vacunación contra la gripe.

En quinto lugar la profesora Martínez señala las campañas de dolor compartido y solidario, en las que hacen suyo el dolor ajeno y apelan a la solidaridad, por ejemplo: las campañas de festivales solidarios. En sexto lugar se identifican los mensajes del dolor del heroísmo pasivo,

aquellos que nos implican en el dolor ajeno, pero como meros espectadores, sin tocarlo, por ejemplo: las campañas de apadrina un niño. En séptimo lugar, sitúa los mensajes clasificados como dolor de laboratorio, quieren transmitir una aparente cotidianidad de lo normal, cuando en realidad subyace un sentimiento de dolor, con un alto contenido de violencia simbólica, como por ejemplo: campañas con modelos casi muertas de Kling. En octavo lugar, se sitúan el dolor de la angustia, recrean una situación real en un entorno cotidiano para concienciar a la ciudadanía y darle respuestas si estuviera en esa situación, por ejemplo: las campañas contra la violencia de género. Y por último lugar, nos señalan las campañas de dolor de la comprensión, en el que se utiliza la empatía para entender el malestar de la otra persona, por ejemplo: las campañas en favor de la integración de la inmigración.

En el bloque IV, Martínez Pastor realiza un análisis de los elementos necesarios para construir el dolor en la publicidad. Desde el plano del contenido, expone cuáles son los personajes, los espacios, el tiempo y las acciones representadas para transmitir esa emoción de dolor. Y desde el plano de la expresión, analiza los género y estilos narrativos, las figuras retóricas empleadas, el cuerpo y expresiones faciales más comunes, en definitiva, la narratividad que acompaña a toda pieza publicitaria, también en aquellas que se transmite dolor.

Además del exhaustivo análisis académico, en el bloque V se incorpora la opinión de personas expertas que aportan tres puntos de vista sobre el fenómeno de la publicidad y el dolor: un anunciante, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, dos creativos publicitarios y un experto en medicina. Estos testimonios aportan puntos de vista distintos y complementarios que suponen un aporte novedoso al análisis de los mensajes publicitarios teniendo en cuenta a los propios sujetos que participan de la transmisión del dolor en la publicidad.

*Publicidad y dolor: Representación del dolor en la publicidad* es una obra en la que Martínez Pastor desgrana anuncios de la vida cotidiana dejándolos desprovistos de todos sus elementos de seducción y persuasión, evidenciando cómo estas técnicas se emplean de igual forma con el dolor ajeno y/o propio que con los productos más banales como el chocolate o los perfumes. En definitiva, este libro sirve como manual de referencia a toda aquella persona que quiera estudiar la emoción en la publicidad, así como para trabajar con el alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas la lectura crítica del mensaje publicitario y el empleo de las emociones, también aquellas más negativas como el dolor.