



**FILO:UBA**  
Facultad de Filosofía y Letras  
Universidad de Buenos Aires

P

# Modalidades argumentativas empleadas en la publicidad televisiva contemporánea

## Emergencia de un nuevo modelo dentro del sistema publicitario

Autor:

Centocchi, Claudio F.

Tutor:

Tassara, Mabel

2007

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Magister de la Universidad de Buenos Aires en Análisis del Discurso

Posgrado



**FILO:UBA**  
Facultad de Filosofía y Letras

FILODIGITAL  
Repositorio Institucional de la Facultad  
de Filosofía y Letras, UBA

Tesis  
5-7-17

FACULTAD DE FILOSOFIA y LETRAS	
Nº 838.464	MESA
27 SEP 2007 DE	
Agr.	ENTRADAS



**MAESTRIA EN ANALISIS DEL DISCURSO**

---

**MODALIDADES ARGUMENTATIVAS EMPLEADAS EN  
LA PUBLICIDAD TELEVISIVA CONTEMPORÁNEA.  
EMERGENCIA DE UN NUEVO MODELO DENTRO DEL  
SISTEMA PUBLICITARIO**

---

**Maestrando: Lic. Claudio F. Centocchi**

**Directora de la tesis: Lic. Mabel Tassara**

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
Dirección de Bibliotecas

**Buenos Aires, septiembre de 2007**



"El abogado no es un historiador aunque relate hechos,  
y el publicista no es un químico aunque utilice términos de erudito.  
Sería absurdo escandalizarse: la argumentación como tal  
no es más inmoral que la demostración;  
ella no se preocupa por esto.  
Así como la lógica formal para realizarse como ciencia  
ha debido dejar a un lado,  
por lo menos en un primer momento,  
los problemas metafísicos,  
la lógica natural si debe existir un día,  
debe separar los problemas éticos".

(J.-B. Grize)

*Quiero agradecer especialmente a cinco compañeras de vida brillantes que me ayudaron a lo largo del proceso doloroso de escritura:*

*A Mabel, por su generosidad, valiosas sugerencias y lúcidos aportes.*

*A María Rosa y Silvina, por apoyarme incondicionalmente con sabiduría y afecto.*

*A mi madre y mi abuela, por la paciencia y comprensión admirables.*

*Espero que los demás sepan disculpar que sólo mencione aquí a los pilares.*

# INDICE

<b>PRIMERA PARTE</b>	<b>8</b>
<b>I- MARCO INTRODUCTORIO GENERAL</b>	<b>9</b>
1- Presentación del tema y objetivos generales	9
2- Características esenciales del comercial televisivo	13
3- Sobre las piezas de análisis elegidas	15
4- Semiótica y Publicidad: Una intersección no demasiado frecuente	16
4.1- Un camino incompleto	16
4.2- Constitución de una semiótica de la publicidad	18
4.3- Un panorama semidesértico: Algunas razones	21
5- Niveles de análisis y herramientas	24
6- Organización del trabajo	27
<b>II- CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA PUBLICIDAD CLASICA Y LA PUBLICIDAD POSMODERNA</b>	<b>29</b>
1- Contra de la totalización	29
2- La publicidad clásica	31
2.1- Marco general	31
2.2- Matrices persuasivas	34
2.2.1- Contratendencia	37
3- La publicidad posmoderna	43
3.1- Marco general	43
3.1.1- Sobre los juegos temporales	50
3.2- El juego con las reglas tradicionales	60
<b>SEGUNDA PARTE</b>	<b>70</b>
<b>III- CUANDO LA EUFORIA ESTA AUSENTE</b>	<b>71</b>
1- Un mundo resplandeciente	71
2- Un mundo poco encantador	73

2.1- Nosotros y los miedos	74
2.2- Los Simpsons	77
2.3- Jackass	79
3- A modo de cierre	81

#### **IV- UNA APROXIMACIÓN A LAS “TRIBUS”**

##### **PUBLICITARIAS ACTUALES O POR QUÉ**

##### **NO TODOS PERTENECEN A UNA SOLA FAMILIA**

	<b>84</b>
1- Consideraciones preliminares	84
2- Los cuerpos publicitarios	85
3- Las tribus publicitarias	86
3.1- Los espléndidos	87
3.2- Los ejemplares	89
3.3- Los ingeniosos	91
3.4- Los afortunados	94
3.5- Los ridículos	96
4- Observaciones finales	99
4.1- Constitución de los sujetos	99
4.2- El proceso de identificación	102

#### **V- MODELOS ARGUMENTATIVOS DE LA**

##### **PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA**

	<b>107</b>
1- La estructura narrativa profunda	107
2- Modelos argumentativos clásicos	109
2.1- Formas que se asientan en la dispositio	109
2.2- Formas que se asientan en la elocutio	112
3- Modelos argumentativos de la publicidad posmoderna	119
3.1- Vueltas de tuerca sobre las formas que se asientan en la dispositio	119
3.1.1- Modelo del absurdo	119
3.1.2- Modelo de la desestabilización	122
3.2- Modelos que se orientan al perfil de usuario	126
3.2.1- Modelo del ingenio	126
3.2.2- Modelo de la celebrity	128
3.3- Modelos que operan sobre la nominación de marca	132

3.3.1- Modelo fático	132
4- Tendencias de la publicidad posmoderna	135
<b>VI- EL ENUNCIADOR PUBLICITARIO Y SUS RENOVADOS TONOS</b>	<b>140</b>
1- La función de la narratio	140
2- El poder de la ficción	143
3- La unión de la certeza con la duda	145
4- La publicidad siempre instruye, aunque...	148
5- Tonos del enunciador de la publicidad posmoderna	150
5.1- Observemos las cosas sin deformaciones	151
5.2- ¡¡¡Arriba el absurdo!!!	153
5.3- Por encima de mis enemigos	155
5.4- Partidario de la polisemia	159
6- Breves apuntes finales	164
<b>VII- CONCLUSIONES</b>	<b>166</b>
1- Evocación del estado inicial	166
2- Otras historias, otras cualidades manifiestas	168
3- De la publicidad referencial a la autorreferencial	170
4- No hagas caso de lo que digo	173
<b>BIBLIOGRAFÍA CITADA</b>	<b>176</b>
<b>ANEXO</b>	<b>184</b>





Figura 1



## **PRIMERA PARTE**

# I- MARCO INTRODUCTORIO GENERAL

## I.1- Presentación del tema y objetivos generales

Nos interesa abordar el estudio de la publicidad, una práctica discursiva insoslayable en la vida social. Quién puede negar su importancia aun cuando la mayoría de los individuos se empeñen en repetir el tópico tranquilizador de que ella no influye en sus decisiones de compra. Esos mensajes concisos y atractivos que integran nuestro entorno de manera permanente evidencian el funcionamiento de una actividad pujante en el mundo entero que hoy se alimenta de miles de millones de dólares.<sup>1</sup>

Puede generar rechazo las ideas y los valores que transmite la publicidad, así como los enormes beneficios que obtienen las grandes empresas, pero ninguno de los reproches que se efectúan justifica la decisión de renunciar a su estudio. Al contrario, ella constituye por su vigencia un excelente objeto de análisis si se pretende avanzar en el conocimiento de los modos en que se desenvuelve una sociedad compleja como la nuestra.

La persistencia de la publicidad, rastreable a lo largo de siglos en variados soportes, se explica a partir de que cumple la función fundamental de mediar entre la instancia de producción y la de consumo de bienes y servicios. Entre la publicidad y la organización social humana se establece una relación dialéctica: resulta difícil concebir la existencia de una sin la otra en tanto el intercambio signico publicitario, imposible fuera de un marco social, da lugar al promover el circuito económico a un lazo entre los individuos esencial para que se sustente la vida en grupo. Se trata pues de un fenómeno vinculado con el sistema de intercambio de mensajes que ayuda al funcionamiento de otro sistema: el de bienes y servicios (Mauss 1950 [1979]).

Para llevar a cabo su misión con destreza, la publicidad no se restringe a informar acerca de la presencia de determinados productos en el circuito de intercambios económicos. Por encima de la divulgación, se impone el objetivo de influir en los destinatarios (consumidores potenciales) para que pasen a convertirse en

---

<sup>1</sup> Según la Comisión de Medios de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), sólo en nuestro país, la inversión publicitaria estimada de 2005 fue de 4148 millones de pesos, lo que representa una suba del 25,75% respecto al año anterior. La nueva cifra es la mayor después del pico de 1998 cuando rondó los 3950 millones de pesos/ dólares (en virtud de la paridad cambiaria). Ver el "Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2005".

consumidores reales. Ello implica su filiación a un tipo de discurso que se define como aquel cuyo objetivo es el “cambio de estado”, “aquel que, ya que intenta que se engendre un hacer y no sólo un creer, cifra su eficacia más que en lo cognitivo, en lo pragmático” (Péninou 1984: 181).

O sea, al estar fuertemente comprometido con la obtención de efectos conductuales, la publicidad busca la adhesión de los sujetos a través del empleo de diferentes modalidades argumentativas que apuntan a sostener de manera manifiesta un sentido en torno a que el producto-marca en cuestión es el mejor de su categoría.<sup>2</sup> Desde esta perspectiva, es quizá el menos mentiroso de todos los tipos de discursos clasificados como persuasivos ya que no se preocupa de encubrir su fin principal.

Las modalidades argumentativas se construyen a partir de la combinatoria de las distintas propiedades significantes presentes en la superficie de los textos. El éxito o el fracaso de una comunicación publicitaria depende en gran medida de una adecuada articulación de esos rasgos, que se orientan en definitiva -al margen de que puedan catalogarse en principio como propiedades retóricas, temáticas y/o enunciativas<sup>3</sup>- a fijar un posicionamiento para el enunciador-marca y a convencer/ conmovir al enunciatario (volveremos en **L.5**).

En este sentido, concebimos a la argumentación como el conjunto de estrategias dirigidas a promover que el receptor adquiera ciertos conocimientos, creencias, disposiciones (hacer-creer) y modifique su conducta (hacer-hacer). Tal como lo hemos sugerido a través de las palabras de Péninou, la argumentación publicitaria implementa actos cognitivos destinados a hacer-creer con el objetivo puesto en un hacer-hacer.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Si bien se limita al análisis del registro lingüístico, es Roland Barthes (1963 [1993]: 240) quien plantea que la excelencia del producto-marca constituye el significado de todo texto publicitario cuyo significante está invariablemente conformado por los “rasgos de estilo provenientes de la retórica” integrados al mensaje literal.

<sup>3</sup> Siguiendo a Steimberg (1993a), entendemos lo retórico, temático y enunciativo como tres grandes niveles de análisis de tipos de rasgos útiles para la descripción de un corpus. La dimensión retórica abarca “todos los mecanismos de configuración de un texto” (p. 48); la dimensión temática, los modos de construcción de los universos de referencia, y la dimensión enunciativa, las maneras en que se configuran dentro del discurso el “emisor”-marca, el “receptor”-potencial consumidor y las relaciones establecidas entre ambos.

<sup>4</sup> “La argumentación aparece en efecto en un gran número de casos, como el mecanismo social por excelencia que regula la interacción de las relaciones interindividuales o intergrupales. Sirve así para transponer el conflicto material a un plano verbal, para construir las situaciones, para conjurar los hechos, en una palabra, para modificar” (Vignaux 1976 [1986]: 30). No tomaremos ninguna de las distinciones entre persuadir y convencer que proponen diversos autores por ser poco pertinentes para nuestro trabajo. Al respecto véase Pereïman y Olbrechts-Tyteca (1958 [1989]: 63-71).



Ahora bien, es necesario para aspirar a un análisis viable de las modalidades argumentativas emergentes en el discurso publicitario, como pretendemos, la realización de una serie de elecciones. Pasamos a enunciar las principales:

El primer recorte efectuado se localiza en el orden de las técnicas comunicacionales. La publicidad no constituye la única herramienta de la comunicación comercial, a pesar de que a menudo se la utilice en una acepción amplia, acorde con la historia y la etimología.

En los tiempos del “mix de comunicación” y de la “micro segmentación” resulta fundamental tomar en cuenta las distinciones en términos de formato y maneras de construir la persuasión que diferencian a las variadas herramientas de comunicación (publicidad, merchandising, relaciones públicas, promoción, marketing directo, etc).<sup>5</sup> Por tal razón, seleccionamos como objeto de estudio sólo a una de ellas: la publicidad. Si bien las técnicas denominadas “below the line”, que se caracterizan por emplear “medios no convencionales”, se van adueñando de una porción creciente de la inversión de los anunciantes, la publicidad aún conserva una posición privilegiada frente al público y a los productores que se advierte en el grado de impacto que alcanza, así como en el presupuesto que le destinan las empresas.

La publicidad ha sido considerada como:

“... la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción” (Billorou 1983 [1985]: 3).

Dicha definición se complementa con la que suministramos anteriormente, más específica y semiótica, en que la publicidad es un tipo de discurso. Siguiendo a Verón (1988 [2004]) es difícil comprenderla sin asociarla por una parte a “estructuras institucionales complejas que constituyen sus soportes organizacionales” y, por la otra, a “relaciones sociales cristalizadas de ofertas/ expectativas que son los correlatos de estas estructuras institucionales” (p. 195). Es decir:

“... sin conceptualizar, por un lado, sus relaciones complejas con el mercado económico de los bienes de consumo, con la red institucional de la comunicación comercial y con la red de los medios, en los cuales obtiene su legitimidad y, por el otro, sus modalidades de construcción de toda una galería de paradestinatarios entendidos como *consumidores potenciales*” (p. 196).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Para acceder a una compacta comparación entre las diversas técnicas (según la audiencia, canal, onerosidad y tipo de objetivo), consúltese a Billorou (1983 [1985]: 1-7).

<sup>6</sup> La itálica pertenece al autor.

La segunda elección se relaciona con el sistema.<sup>7</sup> De las diversas alternativas que se encargan de propagar mensajes publicitarios, nos centraremos exclusivamente en la televisión. Aunque las modalidades argumentativas tiendan a ser transemióticas,<sup>8</sup> nos interesa describir cómo esas configuraciones aparecen modeladas de un modo particular en la medida que el dispositivo televisivo, por una parte, canaliza distintas vías de expresión y, por la otra, impone condicionamientos pragmáticos específicos (retomaremos esto en I.2).

De acuerdo con los datos de la inversión publicitaria de 2005 en la Argentina proporcionados por la A.A.A.P., la televisión abierta de Capital Federal ostenta el liderazgo con una participación de 28,39% (sumado a que en el tercer y cuarto lugar, detrás de los diarios de Capital Federal, se ubican respectivamente la TV por cable y la TV del interior). El hecho de llevarse la mayor parte de la torta de la inversión, así como el poseer una vital importancia en nuestra sociedad como ente formador de hábitos y valores, nos hacen inclinarnos por lo que acontece dentro del universo televisivo.

Más precisamente, la investigación se volcará a analizar los textos publicitarios que se transmiten en las tandas.<sup>9</sup> Se excluye, en consecuencia, las acciones cada vez más frecuentes, usualmente denominadas “publicidad no tradicional” (PNT), que aparecen insertas en los diversos programas.<sup>10</sup>

Por último, como resultado de un tercer recorte, esta vez ligado con lo temporal, nos centraremos en los comerciales que circulan en la contemporaneidad. Indicador sumamente vago, es cierto, ya que no revela un período preciso, pero al menos el vocablo nos señala que el estudio será eminentemente sincrónico y remitirá a aquello que forma parte de nuestra experiencia cotidiana actual.

Una de las razones principales que nos conduce a focalizar este fragmento de semiosis social (Verón 1987a) reside en la irrupción de una serie de transformaciones discursivas en los últimos tiempos que creemos que han sido apenas estudiadas.

---

<sup>7</sup> Dentro de la terminología propia del área de la Planificación de Medios, sistema es “la técnica diferencial para la transmisión de mensajes en sentido genérico” (por ejemplo: televisión, diarios, radio, revistas, internet, etc) (Billorou 1983 [1985]: 245).

<sup>8</sup> Es decir, suelen actualizarse por medio de diferentes lenguajes a través de variados dispositivos técnicos.

<sup>9</sup> El primer comercial televisivo de la historia fue emitido en New York, antes de un partido de béisbol, en 1941. Perteneció a la marca de relojes Bulova y duraba 10 segundos.

<sup>10</sup> El formato comercial se ha quedado con el 88% de la torta publicitaria de la TV de 2005, dejándole el resto al PNT. No obstante, este último creció un 65% en relación con el 2004, en tanto el comercial lo hizo un 26%. Ver el “Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2005” de la Comisión de Medios de la AAAP.



Algunas publicidades llaman hoy la atención por presentar organizaciones argumentativas que reenvían, o bien de manera indirecta, lábil, a ese significado estratégico explicado por Barthes, o bien, carecen de una configuración propiamente argumentativa. Novedades generalmente encuadradas dentro del llamado “posmodernismo” que tal vez puedan promover en un futuro próximo desestabilizaciones dentro del sistema publicitario, más importantes de las conocidas.

En síntesis, el presente trabajo se propone identificar y describir diferentes modalidades argumentativas que se perciben en los comerciales televisivos contemporáneos. Y asimismo, distinguir entre las modalidades correspondientes a la etapa “clásica” de la publicidad que aún perduran, de aquéllas que se han asentado en este tipo de discurso más recientemente. El mayor esfuerzo recaerá en dar cuenta de esas incipientes configuraciones asociadas con la publicidad “posmoderna” o “pospublicidad”.

## **I.2- Caracteres esenciales del comercial televisivo**

El discurso publicitario presenta especificidades de acuerdo con el medio en que se asienta: el aviso gráfico no resulta equivalente al comercial televisivo ni al radiofónico. Los productores (creativos, planificadores de medios) tienen esto bien en claro: cuando conciben una campaña explotan esas diferencias porque suponen que cada variante posee una mayor eficacia para el cumplimiento de cierto tipo de objetivo comunicacional.

El comercial televisivo -que compone la tanda junto a la promoción de los programas del canal y a la propaganda perteneciente a instituciones sin fines de lucro- se caracteriza por una serie de atributos que pueden agruparse según dos grandes órdenes: algunos son consecuencia de los condicionamientos del dispositivo técnico<sup>11</sup> mientras que otros derivan de las prácticas sociales de producción o de apropiación de la tecnología.

Dentro del primer grupo se destacan:

a) *Materialidad audiovisual*. Tal como lo describe Metz (1974) respecto al film, el comercial que se propaga por televisión se define por combinar cinco materias de la expresión (imágenes mecánicas y móviles; trazados gráficos; sonido fónico; sonido musical y ruido). Para diversos investigadores, esa heterogeneidad, per se,

---

<sup>11</sup> Pese a que constituyen dispositivos técnicos diferenciados, no separaremos aquí a la TV abierta de la TV por cable porque no dan lugar a distinciones esenciales a nivel discursivo.



proporciona un incremento de la atención, la credibilidad y la recordación del mensaje de parte del espectador: es decir, mayor efectividad (Saborit 1988 [1994]).

b) *Fugacidad*. A diferencia de la imagen fija, el dispositivo televisivo difunde un flujo audiovisual en perpetua composición y descomposición. El discurso transcurre frente al espectador sin que éste pueda alterar el tiempo de percepción. Se halla imposibilitado de retroceder, parar o avanzar la pieza en función de sus intereses o gustos. Hay que esperar la repetición para volverla a disfrutar.

Dentro del segundo grupo se distinguen:

a) *Concisión*. Los productores de comerciales televisivos están acostumbrados a buscar la persuasión en escasos segundos.<sup>12</sup> Para ello suelen apelar a narraciones elípticas, flashes de imágenes o breves descripciones. Dos son los principales condicionamientos que afirman hoy esta peculiaridad. Uno, de carácter económico, radica en los elevados costos de producción y difusión<sup>13</sup> de los comerciales. El otro, ligado con el marco legal, obedece a la restricción de emitir hasta 12 minutos de publicidad televisiva por hora.<sup>14</sup>

b) *Espectacularidad*. Estas piezas se hallan signadas por un modo receptivo cuyo marco<sup>15</sup> favorece la distracción. Se necesita ofrecer a los millones de espectadores sobresaturados de estímulos, discursos que logren atraparlos y mantener su atención, y posicionarlos en sus mentes como notorios y originales. Todos los comerciales luchan por sobresalir dentro del constante flujo de imágenes que pasan por esa gran vidriera que es la TV. Las estrategias utilizadas por las marcas para no caer en el rápido olvido son numerosas. Entre las más usuales se destacan la imposición de un ritmo seductor, la inclusión de situaciones placenteras, y el empleo de imágenes digitales.

---

<sup>12</sup> La excepción es el infocomercial.

<sup>13</sup> En realidad, la queja por las tarifas va destinada a la TV abierta; en comparación, la TV por cable es considerada por muchos publicistas como "la tele con descuentos". La diferencia en las tarifas brutas es notoria: el segundo más caro en la TV abierta cuesta \$2900 y le corresponde al programa humorístico "Caiga quien Caiga" (C.Q.C.), mientras que el del cable se ofrece a \$94 y le pertenece a TN noticias de 7hs a 10hs (Tarifario de agosto de 2006).

Las empresas se ubican como las principales financiadoras de los canales de TV abierta; el cable se nutre más del ingreso procedente del abono mensual que paga el usuario).

<sup>14</sup> Nos referimos a la TV abierta: el artículo 71 de la Ley de Radiodifusión (N° 22.285) fijaba ese tope definiendo como publicidad no sólo los comerciales, sino también las promociones y las placas propias del canal. Posteriormente, el decreto N° 1005/99 (de septiembre de 1999) modificó algunos de los artículos de esa ley, entre ellos el 71: desde ese momento siguen en pie los 12 minutos, pero contabilizando únicamente los comerciales.

<sup>15</sup> A diferencia del cine, en este caso nos encontramos con una pantalla pequeña, un espacio doméstico (tenuemente) iluminado y un control remoto.

### **I.3- Sobre las piezas de análisis elegidas**

Una enorme cantidad de mensajes publicitarios audiovisuales se produce cada año en el mundo. Sólo en Argentina, durante el primer semestre de 2005, se filmaron 486 comerciales, (veinte por semana revela el promedio).<sup>16</sup> Indudablemente, se ha tornado ilusorio el estudio de la argumentación publicitaria a escala mundial. Los festivales o ciertos sitios especializados de Internet representan puertas de acceso poco fiables: si bien permiten contactarse con un gran número de textos, se trata de un repertorio derivado de un filtro de selección bastante restrictivo.

Tampoco resulta sencillo si nos acotamos al ámbito nacional. A los obstáculos de índole cuantitativo, se suman la permanencia efímera de los comerciales en el aire y la falta de un archivo de acceso público que conserve la producción. Aun así, para poder cumplir con los objetivos generales, tomaremos un corpus amplio de comunicaciones dirigidas de manera directa o indirecta al consumidor residente en nuestro país.

Los textos publicitarios seleccionados comparten dos características fundamentales. Por un lado, han sido difundidos a través de los canales de TV abierta que poseen cobertura en todo el territorio nacional y/o de los canales de cable locales o del extranjero de habla hispana accesibles al habitante de la Argentina. Y por el otro, refieren a productos-marcas que se comercializan dentro de nuestras fronteras.

De manera excepcional, se apelará a avisos gráficos o radiofónicos como ilustración: sólo por claridad o cuando lo destacado no se manifiesta en el universo de la publicidad audiovisual, pero cuenta con probabilidades para hacerlo en el futuro.

Debido a que el objetivo primordial del trabajo se centra en la búsqueda de modalidades argumentativas, no tendremos en cuenta dónde fueron concebidos o filmados esos textos, ni tampoco los rasgos que los conecten con algún estilo regional. La fluida interacción entre el sector publicitario local y el internacional, índice del proceso continuo de globalización, favorece sin mayores dificultades la insistencia de las mismas modalidades en todo el mundo: éstas aparecen tanto en los comerciales realizados localmente como en los originarios en cualquier otro país difundidos en esta región.

---

<sup>16</sup> Este sector de la industria cultural se halla de parabienes. El excelente momento que se registra en el 2004 y 2005 se vincula marcadamente con que casi el 40% de la producción de comerciales va destinada al extranjero. Ese alto porcentaje se explica no sólo por la conveniencia del tipo de cambio, sino por la posibilidad de filmar en atractivos escenarios urbanos y naturales, haciendo uso de técnicos y actores de gran talento y con una fisonomía de la población que se adapta a la demanda de muchos países de la región y del norte (Latinoamérica, EEUU, Europa). En este último caso, la estación contraria en nuestro país permite anticipar el rodaje a la temporada de proyección. Fuente consultada: Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).



Con respecto a lo temporal, se tomarán básicamente piezas que circularon entre los años 2001 y 2005. La amplitud del período radica en el interés por despegarse de las modas, de las altas y bajas del mercado publicitario, y de los momentos críticos del país.<sup>17</sup> Además, y especialmente, permite reunir un número aceptable de textos que ponen en juego configuraciones persuasivas menos habituales inscriptas en la publicidad “posmoderna” o “pospublicidad”.<sup>18</sup>

Las observaciones de este trabajo se desprenderán entonces de una muestra extensa y diversa de comunicaciones publicitarias. Creemos que a pesar de la magnitud, el análisis es factible por la brevedad de los textos publicitarios y sus estructuras reiteradas.

#### **I.4- Semiótica y Publicidad: Una intersección no demasiado frecuente**

##### **I.4.1- Un camino incompleto**

La publicidad, entendida de manera amplia, se halla presente desde tiempos inmemoriales. Los más remotos, entre los escasos testimonios antiguos conocidos, datan aproximadamente del año 3000 antes de Cristo y consisten, según coinciden diversas fuentes, en una tablilla de barro cocido babilónica y un papiro tebano perteneciente a una tienda de un tejedor (Furones 1980 [1984]; Kleppner 1986 [1988]).<sup>19</sup>

Los mensajes contemporáneos incluidos dentro del registro publicitario se diferencian notoriamente de esas producciones legadas por la Antigüedad. La abundante bibliografía que se encarga de efectuar un recorrido diacrónico destaca esas

---

<sup>17</sup> Dada la recuperación del sector publicitario argentino a partir de 2003, este recorte atraviesa los últimos vaivenes. Lo mismo sucede con el resto de los indicadores de nuestro país. Así, se evita el hecho de asociar en forma correcta o errónea el privilegio de determinada/s estrategia/s persuasiva/s en el discurso publicitario con un ciclo de orden económico o político a nivel nacional. En esta dirección, puede señalarse la tendencia reciente de parte de muchos integrantes de las agencias de publicidad de vincular la reiteración de mensajes muy emocionales con los años de la crisis (como una manera de las marcas de expresarle al consumidor “te entiendo, estamos con vos”); en tanto la expansión de la comicidad es relacionada con la salida de la etapa recesiva. Consúltense por ejemplo Campanario (2004).

<sup>18</sup> Nos cuesta, pero toda indagación exige un recorte temporal. Nuestra dificultad estriba en que nos importa analizar un fenómeno social en desarrollo.

<sup>19</sup> El texto de origen babilónico cuenta con inscripciones vinculadas con un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero (Kleppner 1986 [1988]). El papiro, en cambio, conservado en el Museo de Londres, promete una recompensa a quien devuelva a un esclavo fugado. En él puede leerse: “Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, *donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno*, se le entregará una pieza entera de oro”. Su final -resaltado por Furones (1980 [1984]: 6)- es lo que lleva a relacionarlo sin controversias con el discurso publicitario.



distancias, y no se olvida en subrayar como fenómeno decisivo, demarcador de grandes etapas, a la Revolución Industrial acaecida en la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX.<sup>20</sup>

Asimismo, los textos que se dedican a caracterizar la “prehistoria” e “historia” de la publicidad -muchos de ellos del género “manual”- coinciden en la descripción de esos primeros momentos hasta la invención de la imprenta de tipos móviles (siglo XV) atendiendo casi con exclusividad al/los soporte/s donde se asienta/n el discurso en cada civilización: la tablilla en la Mesopotamia; el papiro y la estela en Egipto; los pregoneros en Grecia... la lista continua.

Podría suponerse que debido a que se conservan escasos documentos de aquellas épocas remotas y/o porque se lo considera un período preliminar de la publicidad, apenas se observan en él los procesos de semiotización. Sin embargo, la tónica varía poco a medida que se avanza en el tiempo. Aunque ese pronunciado reduccionismo técnico se va debilitando a partir de empezar a contemplarse sucesos de orden sociológico como las repercusiones que ocasiona la modalidad operativa de la naciente agencia de publicidad o el crecimiento de la población y la alfabetización en las postrimerías del siglo XIX, nunca cobra preponderancia lo atinente a los mecanismos de significación de los discursos.

Algo similar, si bien no tan marcadamente, ocurre con otros tipos discursivos cuando son abordados desde una perspectiva diacrónica: un claro ejemplo es el discurso de la información encuadrado dentro de la actividad del periodismo. Existe un desplazamiento “ya naturalizado” que se patentiza en la confección de cuasi-historias de los medios cuando la mirada tendría que focalizarse, de acuerdo con lo que se promete, sobre un tipo de discurso. Corrimiento que puede explicarse en parte por la imprecisión conceptual que todavía arrastra este “macrofuncionamiento”<sup>21</sup> transmediático.

Un recorrido histórico sobre la publicidad -así como de cualquier actividad que funda un tipo de discurso- que aspira a ser integral debería indagar sobre sus canales, emisores y consumidores a lo largo de las épocas, pero sin ignorar o desdeñar las variantes e invariantes que se manifiestan en los discursos en circulación y que se

---

<sup>20</sup> Transformaciones económicas que posibilitaron el afianzamiento del capitalismo. Retomaremos este asunto en el siguiente capítulo (parágrafo II.2.1).

<sup>21</sup> Verón (1988 [2004]) define al tipo de discurso como un “macrofuncionamiento” -al igual que el género P, el género L y las estrategias- porque se trata de un nivel de organización de sentido. Lo distingue de los “microfuncionamientos” que corresponde a las reglas sintácticas y morfológicas de la lengua.

relacionan con distintas determinaciones sociales que restringen y a la vez posibilitan su producción.

Esos textos que construyen el pasado y que son leídos esencialmente por estudiantes de las carreras de Publicidad o de Ciencias de la Comunicación nos resultan no obstante útiles por más que nuestro trabajo sea de carácter sincrónico y se concentre en la publicidad contemporánea en la medida que nos indica el lugar secundario que ocupa el estudio de la dimensión significativa del fenómeno publicitario.

#### **I.4.2- Constitución de una semiótica de la publicidad**

Hoy se habla de la “semiótica de la publicidad”, la cual, lejos de lo que supone ese rótulo, agrupa a un conjunto no demasiado amplio de discursos aislados, heterogéneos en sus exigencias y muchas veces inconciliables en sus resultados.

Con el objeto de familiarizarnos con el saber actual en este campo que se revela problemático, realizaremos a continuación una somera reseña histórica en torno a las relaciones entre el abordaje semiótico y la publicidad.<sup>22</sup>

En primer término, recordemos que la semiótica, a través de la “semiología” o “semiótica de primera generación”, comienza a erigirse como dominio del saber recién a principios de los años '60.<sup>23</sup> Apenas algo más de cuatro décadas no fueron lógicamente suficientes para la organización clara del campo, que todavía hoy sus objetos son elusivos y sus metodologías de análisis diversas.

Pero además, si bien la semiología -cuya preocupación principal se centraba en pretender estudiar todos los sistemas de la significación- posó su mirada desde sus inicios, entre otros universos, sobre la publicidad, su interés fue relativo. Este enfoque representado en los trabajos pioneros de R. Barthes (*Rhétorique de l'image*, 1964)<sup>24</sup> o de U. Eco (en *La struttura assente*, 1968), más allá de constituir un importante

---

<sup>22</sup> Para ello apelaremos a los textos de Pérez Tornero (1982), Marafioti (1988: 78-123) y del Coto (1996: 201-330), los cuales recomendamos si se pretende empezar a profundizar sobre el tema.

<sup>23</sup> Según Eliseo Verón (1994 [1997]), los *Elements de sémiologie* (1964) -texto que fue fruto del seminario dictado por el propio Barthes en l'Ecole Pratique des Hautes Etudes en 1962- marcó el punto de partida del proyecto científico de la semiología francesa, luego de su impulso todavía ambiguo de las *Mythologies* (Barthes 1957).

<sup>24</sup> Operan como antecedentes fundamentales dos textos de este pensador: por un lado, *Mitologías* (1957 [1994]), en el que aparecen incluidas reflexiones referidas *específicamente* a algunos mitos de la publicidad. Véase “Sapónidos y detergentes” (p. 38-40), “Publicidad de la profundidad” (p. 84-86) y “El nuevo Citroën” (p. 154-156). Y por el otro, su trabajo “Le message publicitaire, révue et poésie” (1963 [1993]: 91-96) en el que se ocupa también de la publicidad, pero sin dedicarle la extensión que a posteriori ocuparía en “Retórica de la imagen” (1964 [1986]) (Pérez Tornero, 1982).



impulso inicial, no dio lugar al surgimiento de una semiótica específica; ello debido a que se intentó ampliar el conocimiento sobre la imagen en general y no sobre su funcionamiento en una clase de discurso en particular. El objeto de estudio en esta etapa previa no era, pues, la publicidad en sí ya que en esos textos ella sólo servía como ejemplo o puesta a prueba de postulaciones o hipótesis globales.

En efecto, por medio del texto publicado en 1964, Barthes busca demostrar el mecanismo de funcionamiento de la imagen -el título elegido lo denuncia-, tomando a modo de ejemplificación el aviso gráfico de los fideos Panzani; no procura, por tanto, que sus conclusiones sean pertinentes únicamente para el corpus publicitario. Eco, por su parte, sigue la misma senda al aludir a la publicidad como una estación más para tratar de delimitar una semiología de los sistemas visuales.

Eran momentos en donde, como lo expresa Calabrese (1984 [1987]: 143), “el problema de la comunicación visual asume el papel de banco de pruebas fundamental de la autonomía y de la dignidad de la semiótica” debido no sólo a que “la comunicación visual escap[a] al terreno de la lingüística y muestr[a] los límites del acercamiento lógico puro”, sino también por la relevancia que adquieren socialmente los discursos de naturaleza mixta.

Pocos años después surgen los primeros intentos que configuran la fase inaugural de la semiótica aplicada a la publicidad encabezados por G. Péninou (1970 [1982]) y J. Durand (1970 [1982]). Ambos se destacan por tratar de construir una metodología de análisis semiológico exclusiva para los mensajes publicitarios haciendo uso de herramientas que forman parte de la semiótica de primera generación: sus trabajos tienen como propósito central desentrañar la “lengua” o el “lenguaje” de la publicidad.

De tal modo, empiezan a abordarse problemas -interrelacionados entre sí- en torno a: a) su estructura interna -la superposición de diversos “códigos” relacionados con las técnicas de producción-;<sup>25</sup> b) sus procedimientos retóricos -los que forman parte de la elocutio, de acuerdo con la *tejné rhetoriké* -<sup>26</sup> y c) cómo juega en ella la dialéctica información/ redundancia -si informa más de lo que persuade o al revés, apoyados en el modelo matemático de la comunicación-<sup>27</sup> (Cfr. Pérez Tornero 1982: 79-80).

---

<sup>25</sup> Ver Péninou (1972 [1976]) y Pérez Tornero (1982: 92-94).

<sup>26</sup> Ver Durand (1970 [1982]) y Pérez Tornero (1982, 137).

<sup>27</sup> Ver Pérez Tornero (1982, 111-117).



Las dos etapas o fases brevemente descritas que corresponden al período de surgimiento y esplendor de la semiótica de primera generación que toma como modelo a la lingüística saussureana se desarrollan entre 1964 y 1972/73. Desde mediados de los '70 se despliega un segundo momento, aún vigente, caracterizado por nuevas preocupaciones a partir de la notoria influencia de la semiótica procesual-discursiva que se nutre especialmente de nociones provenientes de la teoría de la enunciación y de la semántica (del Coto 1996: 203).<sup>28</sup>

Dentro de este momento es posible distinguir dos grandes orientaciones: 1) La que tiene como objeto de estudio el discurso publicitario y no ya la codificación de sus recursos formales. Interés que se expresa en trabajos que:

-1.1) Buscan circunscribir las modalidades que el dispositivo enunciativo del discurso publicitario presenta en relación con otros tipos como el científico, el didáctico, etc, así como los interjuegos que se suscitan entre ellos.<sup>29</sup> También, a identificar subgrupos dentro del discurso publicitario a partir de las figuras de la enunciación construidas, focalizándose en términos de Verón (1988 [2004]) a nivel de las estrategias.<sup>30</sup>

-1.2) O bien, inscriptos dentro de la dimensión semántica, indagan en particular el funcionamiento de la presuposición y los implícitos en la publicidad. Se consideran aquí el estudio del universo de los significados en detrimento de los mecanismos de configuración, sin desatender el componente pragmático.<sup>31</sup>

2) La otra orientación se inclina hacia el estudio de la instancia de reconocimiento conservando los postulados teórico-metodológicos característicos del segundo momento. Se trata de trabajos que, apoyados en el postulado hoy ya indiscutible de la "recepción activa", procuran determinar los efectos de sentido potenciales que el propio corpus posibilita debido a sus estructuras y mecanismos internos y/o buscan dar cuenta de los efectos realmente originados y las modalidades de "consumo" que los afectan.<sup>32</sup>

La distinción efectuada entre dos momentos del devenir de los estudios semióticos, donde describimos brevemente dos etapas dentro del primero y dos

---

<sup>28</sup> Tal distinción no invalida, obviamente, que se hayan producido trabajos desde la segunda mitad de los '70 que correspondan al momento inicial o que existan otros elaborados a principios de esa década más emparentados con las preocupaciones del segundo momento.

<sup>29</sup> Ver por ejemplo Verón (1988 [2004]).

<sup>30</sup> Ver por ejemplo Floch (1991 [1993]: 203-242).

<sup>31</sup> Ver Marafioti (1988: 138-150) y Pérez Tornero (1982: 142-152).

<sup>32</sup> Ver por ejemplo Verón (2001).

orientaciones dentro del segundo, podría generar la idea errónea de un gran crecimiento de la “semiótica de la publicidad”. Sin embargo, como ya lo hemos expresado, a pesar de la importancia que tiene este tipo de discurso como estructurante de la organización social, dicha especialidad no se ha desarrollado tanto como otras (la más evidente, la “semiótica del cine”).

En relación con nuestros objetivos es fundamental subrayar que las producciones analíticas centradas en la problemática del sentido en la publicidad suelen examinar de alguna manera el aspecto argumentativo. Durante el período de esplendor de la “semiología” su tratamiento resultó prácticamente ineludible a raíz de la importancia que adquirió la cuestión de la intencionalidad.<sup>33</sup> Con el advenimiento de la semiótica de segunda generación, su atractivo se ha mantenido debido esencialmente a que se parte de la clara finalidad persuasiva que distingue al discurso publicitario respecto de otros tipos discursivos.<sup>34</sup>

No obstante, pese a esa serie de observaciones acumuladas a lo largo de casi cinco décadas, muy pocos análisis han abordado el tema que trata nuestra investigación de modo directo y sistemático: los textos publicados que se concentran exclusivamente en el estudio de las estrategias argumentativas en la publicidad actual son escasos.

#### **I.4.3- Un panorama semidesértico: Algunas razones**

Peores resultados aun se logran cuando uno intenta buscar bibliografía que se detenga en describir -con mayor o menor precisión- rasgos propios de la publicidad “posmoderna” o “pospublicidad”. Son raros los textos que hacen referencia a procedimientos que no corresponden a la modalidad tradicional. La lectura del magro repertorio que remite a esta nueva variante estilística nos permite, grosso modo, agruparlo en tres grandes vertientes:

---

<sup>33</sup> Al respecto, Barthes (1964 [1986]: 30) es sumamente explícito cuando sostiene que “(...) no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en la publicidad la significación de la imagen es, con toda seguridad, intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática”. Péninou (1986: 31) también destaca el mismo tópico al afirmar que “la publicidad es uno de los (terrenos particulares) que [...] merecen intentos de análisis precisamente por la transparencia de los protagonistas: un emisor profesional cuya intención comunicativa, a pesar de estar estereotipada por necesidad, no es menos inferible”. Véase también Péninou (1970 [1982]).

<sup>34</sup> Según Verón (1987b: 18) “el discurso de la publicidad es enteramente del orden de la seducción-persuasión”, mientras que “el político es un discurso de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto del contradestinatario y de persuasión [...] en lo que concierne al paradestinatario”.



a) Se halla por una parte un conjunto de trabajos de fuerte impronta sociológica y económica centrados en conectar los recientes cambios en el discurso publicitario con el pasaje del capitalismo de producción (sociedad industrial) al capitalismo de consumo (sociedad post-industrial). En general, inspirados en los escritos del filósofo Jean Baudrillard, se ocupan poco en detallar las propiedades significantes ya que prefieren analizar las nuevas relaciones de la publicidad con los sujetos y los objetos.<sup>35</sup>

b) Pueden encontrarse asimismo, aunque en menor proporción, estudios que al tematizar el deseo en la publicidad se sitúan en las fronteras entre la semiótica y el psicoanálisis. Parten de la distinción entre la estrategia retórica que trabaja en el campo semiótico y el dispositivo de seducción que se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario, para luego focalizarse en este último.<sup>36</sup>

c) Tampoco son numerosos los textos que -como nos proponemos aquí- privilegian la indagación de los mecanismos persuasivos presentes en la publicidad contemporánea. Un enfoque que se diferencia de los restantes en que no se fuga hacia distintas problemáticas conexas<sup>37</sup>, sino que retoma fundamentalmente las contribuciones teóricas del análisis discursivo. Es la vertiente que se inscribe de manera plena en la primera orientación que surge a mediados de los '70 en el seno de la "semiótica de la publicidad".<sup>38</sup> Textos que empero se apartan del nuestro ya que se restringen al análisis exclusivo de avisos gráficos.<sup>39</sup>

Cuando un investigador recorta un objeto de estudio revela ante todo un creciente interés, compartido en general por un grupo de pares en un cierto momento histórico y, a otro nivel, avalado por una serie de estructuras institucionales. La exigua producción teórica que desarrolla una reflexión sobre el discurso publicitario demuestra que éste es objeto de una pobre valoración.

Como afirma Traversa (2003), "la publicidad no ha gozado de buena prensa (...) porque constituye el rostro visible del capitalismo, que ha merecido -y merece-

---

<sup>35</sup> Ver por ejemplo Ibáñez (1986) e Imbert (1995).

<sup>36</sup> Ver por ejemplo González Requena y Ortiz de Zárate (1995 [1999]). En realidad, por más que se circunscriban a la publicidad televisiva actual, los planteos de esta perspectiva pueden ser aplicados también para el análisis de la publicidad clásica en tanto asocian la seducción que despierta la imagen publicitaria con la fase lacaniana del espejo.

<sup>37</sup> Muchas de ellas importantes, interesantes, que dan lugar para su tratamiento a la entrada necesaria de otros dominios de saber (sociología, economía, psicoanálisis).

<sup>38</sup> Véase el punto anterior (I.4.2).

<sup>39</sup> Ver por ejemplo Krief (1984) y Adam y Bonhomme (1997 [2000]).

Hay textos que analizan la publicidad televisiva -como Saborit (1988 [1994]) y Moreno (2003)-, pero describen sólo rasgos de la modalidad tradicional. La excepción es Tassara (2002).

múltiples reproches, los que no han surgido (ni surgen) de un solo frente” (p. 196). El ámbito académico siempre la ha desdeñado, básicamente, por estar al servicio de un modo de producción hegemónico que despierta fuertes críticas.<sup>40</sup>

Asimismo, contribuye a su desvalorización que sea una gramática (Verón 1987a) que se plasma en textos mediáticos. Intensos y constantes rechazos han incentivado los medios de difusión y la cultura de masas<sup>41</sup> desde que empezaron a ser estudiados por las corrientes de la Mass Communication Research y la Escuela de Frankfurt -en los Estados Unidos y Alemania respectivamente- a partir de la segunda década del siglo pasado.<sup>42</sup>

Sin duda, opera en esa indiferencia, o en el rechazo llano, una cuestión vinculada con la “distancia” que requiere el observador para analizar cualquier fenómeno. Lo señala Eco (1964 [1999]) en relación con la cultura de masas en general cuando le reprocha al apocalíptico que evita efectuar “un estudio concreto de los productos y las formas en que verdaderamente son consumidos”, y que cuando lo realiza “traiciona una extraña propensión emotiva y manifiesta un complejo no resuelto de amor-odio; hasta tal punto que surge la sospecha de que la primera y más ilustre víctima del producto de masas sea el propio crítico” (p. 37).

Más específicamente, lo indica también Traversa (2003) cuando sostiene que de modo paranoide influye en los teóricos el fantasma de ser subyugado alguna vez por los encantos de la publicidad:

“... quién no ha sido tentado por un aviso, incluso de la peor manera, que no es otra que la de haber canturreado su música o haber sido fascinado por una imagen, sin haber cometido un acto de compra o siquiera recordar a qué producto pertenecían” (p. 196).

---

<sup>40</sup> La publicidad es defendida sólo por el campo profesional a través de “manuales de pobre lógica técnica o por revistas especializadas, siempre uno o dos pasos atrás de los hallazgos de los grandes centros de producción de conocimiento, sea de estudios psicológicos, sociales o discursivos” (Traversa 2003: 193).

<sup>41</sup> Aclaremos que la cultura de masas, según Umberto Eco, “nace en una sociedad en que la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de las comunicaciones: nace inevitablemente en cualquier sociedad de tipo industrial” (1964 [1999]: 60-61). Para este autor, en consecuencia, se halla presente tanto en un régimen capitalista como en la China gobernada por Mao.

<sup>42</sup> Es importante acotar que, aunque ambos enfoques hayan surgido en una misma época, se diferenciaron en los problemas que investigaron puesto que disponían de teorías muy distintas para comprender la sociedad y el comportamiento humano. Mientras que en los Estados Unidos se llevaba a cabo una “investigación administrativa”, en Alemania se desarrollaba una “teoría crítica”. Ver Wolf (1985 [1996]).



Ocupar la posición de observador resulta entonces en este caso mucho más complicado: la “maldita” publicidad nos rodea y nos agujonea permanentemente.<sup>43</sup> Pero la dificultad y la incomodidad no debiera obligarnos a renunciar a su estudio, el que no implica necesariamente ni la repetida y políticamente correcta crítica impresionista, apocalíptica, ni un análisis elogioso en sintonía con los intereses de los productores.

La “semiótica de la publicidad” conforma aún un dominio de saber incipiente que avanza lentamente y con dificultades, fuertemente condicionada por los cuestionamientos y la apatía, pero también por la exigencia de confidencialidad. En la actualidad, los resultados y las metodologías implementadas por las numerosas investigaciones financiadas por el sector privado (empresas, agencias de publicidad) no suelen revelarse públicamente. Fuera de la red académica se producen con mayor continuidad trabajos que analizan el discurso publicitario cuyo nivel de calidad no conocemos bien. Quizás muchas de esas investigaciones sean equivalentes o incluso superiores a los trabajos que se difunden en publicaciones y congresos científicos.

### **I.5- Niveles de análisis y herramientas**

Como ya hemos afirmado, siguiendo a Barthes (1963 [1993]), todas las marcas pregonan su excelencia a través de la publicidad: buscan posicionarse como la mejor alternativa dentro de su categoría para el consumidor. El cumplimiento de dicha meta origina en las marcas la imperiosa necesidad de desarrollar una argumentación diferencial y eficaz en sus diversas comunicaciones.

Así, las modalidades argumentativas que se ponen en juego dentro de este tipo de discurso son múltiples, incluso restringiéndonos exclusivamente al campo audiovisual. No obstante, en términos generales, las modalidades pueden ser ordenadas según el predominio de una de las dos grandes vías propuestas por la antigua retórica (Aristóteles trad. 2005):

-La racional, que procura convencer al público impulsándolo a seguir una reflexión de orden lógico y,

-La emotiva/ sensible, que procura seducirlo apelando a sus sentimientos y/o sentidos.

---

<sup>43</sup> El publicista Robert Guerin, ocurrente, llegó a decir que el aire que respiramos es un “compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” (citado por Furones, 1980 [1984]: 4).

Dado los propósitos que rigen el trabajo, procederemos a analizar un conjunto de aspectos pertenecientes a diferentes áreas que intervienen en la construcción de las modalidades argumentativas. Se abordarán tópicos relevantes que permiten distinguir a la llamada publicidad “posmoderna” de la variante “clásica”. Aspectos vinculados con temas y motivos utilizados; modalidades de referencia al producto-marca; modos de inscripción del producto-marca en la propuesta semiótica; operaciones retóricas empleadas; configuraciones del “emisor”/ marca, del “receptor”/ potencial consumidor, y las relaciones establecidas entre ambas figuras correspondientes al plano enunciativo.

En este sentido, retomamos con una ligera modificación el planteo de Steimberg (1993a: 49) referido a que los rasgos retóricos y temáticos también pueden ser considerados desde la perspectiva de sus efectos enunciativos. En nuestro caso, teniendo en cuenta el carácter claramente persuasivo del discurso publicitario, nos centraremos en los efectos de sentido argumentativos de las propiedades -prima facie retóricas, temáticas y enunciativas<sup>44</sup> - que presentan los textos seleccionados.

Por lo tanto, dada su importancia, trataremos todo lo relacionado con el campo argumentativo como un nivel analítico de síntesis, fuertemente modelado por los restantes órdenes. En una pieza publicitaria, cualquier rasgo contribuye a la construcción final de una figura de argumentador, una figura de destinatario de la argumentación y un vínculo basado en la persuasión (convencer/ conmover).

La empresa de describir y explicar a la publicidad “posmoderna” sin ignorar a la variante “clásica” se asienta en que de acuerdo a Verón pensamos que

“el análisis semiológico sólo puede avanzar por diferencia, vale decir, por comparación entre objetos textuales. Un texto carece de propiedades ‘en sí mismo’: lo que caracteriza no es otra cosa que aquello que lo diferencia de otro texto. Es justamente la diferencia lo que exige una explicación, y en el plano del lugar social de los productores podemos obtener una respuesta” (1974: 30).

Por ello, no se llevará a cabo un análisis intrínseco -donde los textos sean considerados como unidades autosuficientes-, pero tampoco uno de tipo “externo” -donde los discursos sean entendidos como “objetos inertes” que mecánicamente “reflejan tal o cual realidad social, económica, política, biográfica o psíquica” (Verón 1987a: 128).<sup>45</sup> Al prestarse atención a los vínculos que las operaciones que construyen

---

<sup>44</sup> Ver nota 3.

<sup>45</sup> La bastardilla pertenece al autor.



sentido mantienen con sus diversas condiciones sociales de producción, se toma como regla básica a la intertextualidad tal como es postulada, entre otras, por la Teoría de los Discursos Sociales, perspectiva sociosemiótica cuyas hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la dimensión significativa de los fenómenos sociales forman parte de nuestro marco teórico general (Verón 1987a).

Asimismo, debido al abordaje de aspectos que en principio integran áreas de producción de sentido diferentes -pero no excluyentes-, pondremos en juego un conjunto de herramientas teóricas que provienen de enfoques diversos. Dicha heterogeneidad, característica emblemática del campo del Análisis del Discurso, nos posibilita ampliar y enriquecer la mirada en función de los objetivos y del corpus.

Así, se contemplarán ciertos planteos que estudian la dimensión enunciativa sin vestigios empiristas; se hará uso de ideas y/o conceptos proporcionados especialmente por la semiología de inspiración saussuriana y la Escuela de Paris (Greimas y sus seguidores); la teoría peirceana; la Escuela de Constanza, y la pragmática (en particular la Teoría de los Actos de Habla).

Respecto al orden enunciativo, se tendrán en cuenta los desarrollos teóricos de Verón y Steimberg que entienden a la enunciación fuera de entidades y procesos concretos. Es decir, como “un nivel de análisis del funcionamiento discursivo” (Verón, 1987b: 16)<sup>46</sup> ligado con lo abstracto y no con lo empírico.<sup>47</sup>

De la semiología nos serán sumamente útiles, obviamente, los valiosos aportes brindados por Péninou, pionero y uno de los más importantes semiólogos de la publicidad, así como algunas observaciones efectuadas por Barthes en textos donde analiza comunicaciones publicitarias.

Para determinadas cuestiones, nos resultará fundamental además el aparato conceptual proporcionado por Greimas y sus continuadores: no sólo cuando tratemos la narrativización del discurso, y nos detengamos en las estructuras actanciales y actoriales, sino también en el momento de abordar la figurativización de las pasiones.

Por su parte, el pensamiento de Peirce, mediante la segunda tricotomía de los signos -que refiere a la relación del representamen con el objeto dinámico-, será convocado puntualmente a propósito de la operación de la distopía.

Tampoco estará ausente en nuestro trabajo la tipificación de las modalidades de recepción estética propuesta por Hans Robert Jauss. Se contemplará pues su distinción

---

<sup>46</sup> La bastardilla pertenece al autor.

<sup>47</sup> Verón establece allí sus diferencias con la posición que defiende, entre otros, el lingüista O. Ducrot.

de cinco modos interactivos de identificación con el héroe (asociativo, admirativo, simpatético, catártico e irónico).

Asimismo, los caracteres del discurso publicitario, más aún de la variante estilística “posmoderna”, requiere prestar atención al componente accional (dimensión pragmática). En ocasiones, la fuerza persuasiva de un texto publicitario actual no se muestra con claridad. No podemos ignorar entonces la estrategia lúdica que impone a la hora de la interpretación la necesidad de tomar en cuenta el co(n)texto<sup>48</sup> para reducir esa ambigüedad.

El eclecticismo es todavía mayor ya que además recurriremos a diferentes desarrollos teóricos que se centran en el estudio detallado de la argumentación. Entre ellos destacamos a la retórica aristotélica, la “nueva retórica” encabezada por Perelman, y a autores que se han preocupado por la dimensión argumentativa de la narración y la ficción (de Stierle, Suleiman, Bange, Gelas, etc).

De tal modo, apelaremos a planteos que se inscriben dentro de la retórica “no formal”, “débil”, “blanda”, los cuales consideran el problema de la argumentación en un marco más amplio que el de las relaciones internas en un sistema formalizado. Es decir, se detienen en las formas históricas y culturales, válidas al margen de la lógica pura, que se han consolidado como procedimientos para persuadir dentro de un determinado entorno discursivo.

En síntesis, frente a la postura arraigada que sostiene que la argumentación constituye un campo que posee métodos y conceptos específicos para su estudio, nuestra heterogeneidad evidencia, en cambio, la necesidad de la puesta en relación de saberes y enfoques diversos. Elección que se basa en el interés de analizar la dimensión argumentativa observando no sólo las formas estructurales de encadenamiento de pruebas, sino también otros componentes que le permiten al discurso dar lugar al acto perlocutorio de persuadir (Austin 1962 [1990]).

## **I.6- Organización del trabajo**

La tesis se compone de dos partes o, desde otro punto de vista, de siete capítulos. La *Primera Parte*, que se divide en dos capítulos, refiere a las perspectivas analíticas implementadas y a los (macro)estilos considerados.

En el *Capítulo I* realizamos una serie de conceptualizaciones teórico-metodológicas que ayudan a precisar los propósitos del trabajo, y a definir el objeto

---

<sup>48</sup> En especial los fines que posee en nuestra sociedad el tipo discursivo publicitario.



recortado y su modo de abordaje. Aquí se incluye además, dado que nos importa el estudio de la dimensión significativa del fenómeno publicitario, una rápida descripción desde diferentes posiciones del estado de situación del campo de intersección de la semiótica y la publicidad.

En el *Capítulo II* llevamos a cabo una aproximación inicial a las dos modalidades estilísticas dominantes de la publicidad actual a partir de la descripción de algunos de los rasgos más relevantes que distinguen a una y a otra. En dicho acercamiento se contemplan, por otro lado, ciertos hechos fundamentales de orden económico, social y técnico que posibilitaron el surgimiento y desarrollo de la publicidad clásica o de la publicidad posmoderna.

La *Segunda Parte*, integrada por cinco capítulos, se dedica a analizar de manera detallada un conjunto de aspectos habitualmente poco considerados con el fin de caracterizar con mayor claridad a la modalidad posmoderna. En cada caso, debido a la puesta en ejercicio del método comparativo, se examina al mismo tiempo lo que sucede con el restante (macro)estilo.

De tal modo, el *Capítulo III* se detiene en reseñar una serie de motivos y temas relacionados con los universos de referencia propios de la publicidad más innovadora. El *Capítulo IV* encara la descripción de los tipos de personajes más usuales en la publicidad televisiva actual: tipos que se definen tanto por presentarse en calidad de actores en una historia como por llevar a cabo ciertas esferas de acciones (roles actanciales). El *Capítulo V* trata acerca de las estructuras argumentativas de base narrativa o figural recurrentes hoy en los comerciales audiovisuales. El *Capítulo VI* aborda en primer lugar la fuerza persuasiva de la ficción y el relato para luego ocuparse de la relación enunciador-enunciario y de los tonos del enunciador/argumentador. Por último, el *Capítulo VII* alberga las conclusiones. Éstas, lógicamente, se desprenden del análisis desarrollado previamente y toman en cuenta los objetivos de la investigación.

## II- CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA PUBLICIDAD CLÁSICA Y LA PUBLICIDAD POSMODERNA

### II.1- Contra de la totalización

Diversos textos convergen en establecer una oposición entre la publicidad moderna, clásica o tradicional y la publicidad posmoderna o tardomoderna cuando hacen referencia a las grandes modalidades productivas propias de este tipo discursivo. Siempre remarcan que la primera surge en paralelo con el desarrollo de la sociedad industrial durante los siglos XVIII y XIX, mientras que la aparición de la última se asocia con la etapa vigente de la sociedad post-industrial que nace en la segunda mitad del siglo XX.<sup>49</sup>

La vinculación que tales análisis subrayan entre un estilo discursivo<sup>50</sup> y una fase específica dentro del modo de producción capitalista conlleva, a nuestro entender, al menos un inconveniente importante: olvidan que en la actualidad en las sociedades post-industriales no predomina la llamada publicidad posmoderna sino el estilo clásico en su conjunto. Tal vez, en un futuro próximo, la situación se revierta y pase a prevalecer la modalidad que tiene más que ver con este momento histórico, pero ello nadie puede asegurarlo.

El cuestionamiento realizado no pretende invalidar la interrelación existente entre los factores económicos, tecnológicos, sociológicos y los (macro)estilos mencionados.<sup>51</sup> Pero sí no se acuerda con que en una fase determinada del capitalismo sólo es posible toparse con uno de los estilos publicitarios, elidiendo así la coexistencia de modos de hacer dispares y la lucha que se establece entre ellos.

Las denominaciones cuestionables para nosotros, pero ya muy aceptadas -por ello decidimos emplearlas desde un principio- de clásico, moderno versus posmoderno, tardomoderno, alientan una mirada diacrónica sobre el fenómeno al abonar la idea de

<sup>49</sup> Por ejemplo Ibáñez (1986) e Imbert (1995).

<sup>50</sup> Nos basaremos en la definición brindada por O. Steimberg (1993a) de estilo: "(...) conjunto de rasgos que por su repetición y su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género" (p. 57).

<sup>51</sup> Detallaremos algunas de esas vinculaciones a lo largo del capítulo.



una sustitución -por ahora, reiteramos, simplista y no efectiva- que oculta, precisamente, las tensiones interestilísticas que se producen en nuestra contemporaneidad. Se amparan, para ello, en una definición de cultura, propia de cierto humanismo, entendida “como una globalidad capaz de absorber por sí misma sus contradicciones” (Steimberg y Traversa 1996 [1997]: 28).

Sin incurrir entonces en la acostumbrada perspectiva secuencial, donde los estilos se sucederían de manera ordenada,<sup>52</sup> describiremos las dos grandes modalidades argumentativo-enunciativas que hoy dominan este “campo social de desempeño semiótico” (Steimberg 1993a: 65). Apuntamos así a dar cuenta más acabadamente de una sincronía, considerando sus oposiciones internas y circunscribiendo en última instancia posiciones y tipos de vínculo en la trama discursiva (Steimberg y Traversa, 1996 [1997]).<sup>53</sup>

Para ello, seguiremos en primer término en líneas generales las caracterizaciones que efectúan diferentes textos, concientes de que esas observaciones buscan delinear una unidad cuyo reconocimiento pleno nunca se experimenta cuando nos enfrentamos con una serie de piezas. Una de las cuestiones más problemáticas en torno al estilo -junto con la dificultad de la periodización señalada más arriba- pasa siempre por su definición: ¿cuáles propiedades, de todas las que aparecen en un momento, lo caracterizan? Al respecto, en consonancia con la definición de estilo de Steimberg<sup>54</sup>, la respuesta dada por Goodman (1976 [1990]), en relación con los textos artísticos, nos satisface: hay que identificar “aquellos rasgos del *funcionamiento simbólico* de una obra que son característicos de un autor, un período, un lugar o una escuela” (p. 60).<sup>55</sup> Es decir, prestar atención a los aspectos “de la temática, de la forma o de los sentimientos” (p.58) que -en términos metafóricos, a modo de firma- permiten asociar con seguridad un texto con un determinado conjunto y no con otro.

A lo largo del presente capítulo realizaremos una descripción general y preliminar de los dos (macro)estilos que atraviesan al discurso publicitario actual, partiendo de la mención de algunos elementos que determinan sus respectivas identidades.

---

<sup>52</sup> Que por otra parte se conecta con las ideas de linealidad y progreso propias de la Modernidad.

<sup>53</sup> Al respecto, véase también la postura convergente de Fredric Jameson (1984 [1992]: 15).

<sup>54</sup> Ver nota 50.

<sup>55</sup> La bastardilla es nuestra.

## **II.2- La publicidad clásica**

### **II.2.1- Marco general**

La Revolución Industrial originó un incremento enorme en la elaboración de bienes a un precio más bajo. La fabricación en masa obligaba a promover el consumo debido a que las grandes industrias obtenían mayores ganancias a medida que su producción crecía. Les ayudó para el cumplimiento de ese objetivo comercial la emigración de miles de campesinos que se convirtieron en obreros en las ciudades pues ya no podían autoabastecerse.

Comenzaron así a instalarse las primeras cadenas de tiendas montadas para la venta masiva de productos. Y con ellas, la competencia. Por medio de una identificación (una marca),<sup>56</sup> cada fabricante impulsó su reconocimiento entre la amplia oferta existente para un mismo tipo de producto, buscando al mismo tiempo que el público supiera a qué atenerse en términos de calidad cuando elegía alguna opción.

La Revolución Mecánica de los siglos XVIII y -especialmente- XIX no sólo posibilitó la potenciación del nuevo sistema socioeconómico -a través del surgimiento de la fábrica y su particular división del trabajo-, sino que además facilitó la comunicación masiva. Gracias a una serie de perfeccionamientos técnicos, la prensa gráfica creció de manera notable en tirada y cantidad de publicaciones y en la calidad técnica en la reproducción de imágenes.

Paralelamente, las transformaciones políticas desencadenadas por la Revolución Francesa llevaron al ciudadano a tener una participación más directa en la cosa pública y en especial en la defensa de sus derechos. La prensa periódica se expandió también por la necesidad de los ciudadanos de acceder a una mayor información.

Estas transformaciones que reconfiguraron a la sociedad desde sus cimientos incidieron en el surgimiento de la “etapa moderna de la publicidad”. El vínculo establecido entre el fabricante y el consumidor, ajeno a las presiones de los intermediarios, requirió un papel protagónico de la publicidad, la cual comenzó a asentarse con más fuerza en los periódicos y revistas, cuyos precios de venta bajaron

---

<sup>56</sup> El origen de la marca comercial se remonta a la Edad Media cuando la misma enseña que identificaba a un artesano al frente de su comercio empieza a ser utilizada en sus productos a partir de un reglamento de los gremios (Anaut 1990: 39). Pero tiene poco que ver con la marca tal y como existe actualmente ya que ésta, expresado de manera sintética, “no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” (Semprini 1992 [1995]: 19). En el siguiente punto, apoyándonos en Naomi Klein, retomaremos dicha distinción.



gracias a los anuncios. En Francia, en 1836, *La Presse* se convirtió en un éxito comercial porque se puso al alcance del público dedicándole hasta las tres cuartas partes de su espacio a la publicidad (Anaut 1990: 89).

Frente al incremento de la competencia, con la finalidad de ganar nuevos consumidores, los avisos empezaron a hacer gala lentamente de nuevos recursos argumentativos. En procura de dejar atrás la aridez y monotonía que en lo formal imperó hasta las postrimerías del siglo XIX<sup>57</sup>, acorde con los dictados del diseño romántico-positivista, los rasgos icónicos cobraron mayor importancia en cuanto a su presencia, pero sin llegar a destronar todavía a la escritura. La imagen, además, se enriqueció, por un lado, a partir del establecimiento de isologos en artículos de producción masiva en los Estados Unidos como la sopa Campbell, los encurtidos H. J. Heinz y los cereales Quaker Oates en la década que comienza en 1880 (Klein 2000 [2003]: 34); y por el otro, por la emergencia de variados motivos que se distanciaron de la mera mostración del producto.<sup>58</sup>

Muchos anuncios comenzaron a enfatizar sus componentes fáticos y poéticos (Jakobson 1960 [1988]: 36-39), pero tratando de sustraerse a las desmedidas exageraciones promocionales que conformaron verdaderos fraudes a la fe pública y que le dieron tanta mala fama a la publicidad por esa época. Los numerosos avisos de medicamentos en los Estados Unidos post-Guerra Civil, así como las acciones comunicacionales del empresario circense Ph. Barnum representaron ejemplos paradigmáticos que los aproximaron a aquellos “charlatanes” que se destacaron en el Medioevo (Anaut 1990: 115-116; Kleppner 1986 [1988]: 10).

El nacimiento de la agencia de publicidad que empezó a funcionar como un centro creativo encargado de planear, escribir y elegir la gráfica del anuncio en pro de alcanzar la eficacia, acompañó dicha torsión.<sup>59</sup> El negocio había cambiado; eran necesarios nuevos servicios que complementaran el de vender espacios y el de redactar exclusivamente (Kleppner 1986 [1988]: 103).

---

<sup>57</sup> Aunque es justo recordar que el estadounidense Ben Franklin fue uno de los primeros publicitarios que le dio importancia a la diagramación por medio del empleo de titulares más grandes y legibles y de espacios en blanco a mediados del siglo XVIII. Ver Anaut (1990: 117)

<sup>58</sup> Por ejemplo, la marca de bicicletas Columbia en los Estados Unidos sustituyó en su anuncio un tradicional grabado de su producto por una imagen de grandes dimensiones donde una hermosa mujer le enseñaba a usar el vehículo a un hombre de apariencia patriarcal.

<sup>59</sup> La primera con tales características fue la agencia Calkins y Holden en 1890 en los Estados Unidos que implicó un salto de calidad en comparación con el modelo inicial de agencia que representaron F. Ayer (1869) y Ch. Bates (1871). Ver Kleppner (1990, 101).

La publicidad moderna o clásica emerge entonces durante la segunda mitad del siglo XIX a raíz de grandes transformaciones sociales correspondientes a diversos órdenes. Se identifica al principio con la fase del “capitalismo de producción” donde se generaban los bienes con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. Eran momentos en los que el departamento de producción llevaba el timón de las empresas. Los valores de cambio (“económico”, medido en dinero, y “semántico”, ligado al prestigio) de la mercancía se hallan subordinados al valor de uso (Ibáñez 1986).

Debido a las innovaciones provenientes del marketing y la investigación de mercado que llevan a una creciente profesionalización de todas las organizaciones integrantes del proceso en la primera mitad del siglo XX, este (macro)estilo se consolida con notorios cambios. Alberga nuevos posibles cuando pasa a estar determinado por el “capitalismo de consumo”, el cual ya no toma a las necesidades como causal de la producción sino que busca adaptar el consumidor al producto. El departamento de comercialización -y dentro de él, el de publicidad- cobra mayor importancia dado que mediante la comunicación se procura crear la demanda fabricando consumidores que sintonicen con la mercancía producida. El valor de cambio semántico que origina la publicidad adquiere así suma importancia (Ibáñez, 1986).

Si bien las estrategias discursivas se diversificaron, la publicidad clásica no varió en lo sustancial: su orientación dominante, especialmente durante las primeras décadas de la “etapa moderna”, continuó siendo eminentemente referencial (Jakobson 1960 [1988]: 33), informativa acerca de las bondades que presenta el producto. Siguió primando en ella su contenido (el dictum), proponiendo un vínculo enunciativo sustentado en una lectura referencial de lo enunciado.

En la publicidad clásica nunca se pone en cuestión la apelación al producto. Manifiesta o velada, denotada o connotada, a través de un texto marcadamente informativo o apoyado en procedimientos retóricos, queda claro que la publicidad clásica circula a propósito de un producto que se comercializa (Krief 1984). Al principio, la publicidad moderna refiere directamente a los objetos por medio de una “indicación notificativa”; luego, lo puede hacer también a través de una “indicación significativa”, donde lo central es el mundo que rodea y tiñe al producto (Imbert 1995).



Este acento en la relación entre el discurso (signo) y el objeto (referente) se arraiga en la “concepción representacional”, propia de la “sociedad industrial mediática”, que surgió precisamente con el desarrollo de la prensa escrita de masas y se profundizó con la fotografía, el cine y la televisión, donde se considera que los medios reflejan, re-producen -mejor o peor- lo “real” de la sociedad (Verón 1984 [2001]).

### II.2.2- Matrices persuasivas

La publicidad clásica comprende dos grandes “momentos argumentativos”<sup>60</sup> que surgen sucesivamente sin que el último en aparecer reemplace al que ya existía. Ambos continúan vigentes en la actualidad, aunque el grado de presencia de uno y otro no sea análogo. Momentos argumentativos compuestos por una serie de propiedades recurrentes que se presentan en la superficie de los textos publicitarios bajo modos diversos de concretización de acuerdo con las corrientes epocales en boga.<sup>61</sup>

El primer momento, en conformidad con el antiguo reclame, se distingue por el destaque de los atributos de la mercancía. Las publicidades se concentran en resaltar rasgos del producto-marca propios del genérico, posicionando a la marca sólo desde el lugar de la distinción, de la superación en relación con su competencia. Se enfatiza acá que la carencia inicial se soluciona esencialmente debido a la acción/ consumo del producto. Cambio de estado que repercute en la vida del usuario, ya sea generalmente, de modo restringido, en la zona donde opera directamente el producto, o bien, en menor medida, de modo global afectando la personalidad toda. (Tassara 2002).

Hoy, la publicidad de producto convive con un segundo momento más notorio donde lo principal pasa por destacar atributos pertenecientes a la marca. Es así que esta entidad semiótica apunta a los sentimientos ostentando cualidades extrañas al genérico. O también, hiperbolizando fuertemente características intrínsecas del mismo (Tassara 2002). De tal modo, se efectúa un trabajo sobre el producto al incluirlo en un determinado universo simbólico: se le imprime

“una significación que no coincide, forzosamente, con la que surge de su uso o función. La operación de alquimia publicitaria consistirá en añadirle predicados, en dotarlo de atributos deseables; dicho en otras

<sup>60</sup> Denominación que tomamos prestada de Tassara (2002). Su trabajo nos será muy útil para la descripción de las distintas modalidades correspondientes a este estilo publicitario.

<sup>61</sup> Para adentrarse en particular en lo que sucedía en el aspecto gráfico en la publicidad argentina durante la primera mitad del siglo pasado recomendamos leer Steimberg y Traversa (1981 [1997]).

palabras, la de hacer que se le asocie inseparablemente un 'sentido' que el cliente consumirá al mismo tiempo que consuma el producto" (Krief 1984).

La publicidad de marca acentúa los efectos generados sobre la totalidad de la vida del usuario, algo que desde el primer momento se realizaba pero secundariamente. Para ello, suele recurrir ya a "estilos de vida social y culturalmente jerarquizados", ya a figuras de referencia que muchas veces no tienen "ninguna vinculación con el producto, y cuyo consumo, a diferencia [del consumo] del experto, nada prueba" (Tassara 2002).

Según Klein (2000 [2003]), recién a finales de la década del '40, empieza a cobrar aceptación la idea de que una marca puede contar con una identidad, dejando atrás la concepción de que únicamente es "una mascota o un gancho, (...) [o] una imagen impresa en la etiqueta de los productos" (p. 35). Aunque la marca -como ya mencionamos- se impone definitivamente durante el siglo XIX, la publicidad sólo focaliza en un principio los atributos del producto sin preocuparse por el desarrollo de una "esencia de la marca" hasta la aceptación, hace más de cincuenta años, de que si bien "las empresas pueden fabricar productos, (...) lo que compran los consumidores son marcas" (Klein 2000 [2003]: 36).

El segundo momento no se orienta como el primero tanto hacia el objeto/referente, sino que tiende a inclinarse hacia el receptor. La función conativa (Jakobson 1960 [1988]: 35), propia por cierto de un tipo de discurso persuasivo como el publicitario, adquiere mayor dominancia puesto que las publicidades de marca pasan a describir más bien modos de vida -imaginarios- de los consumidores. Ibáñez (1986) sostiene que "si ves en televisión, por ejemplo, un anuncio de pantalón vaquero, no te enterarás de qué está hecho, cuánto cuesta, o qué resistencia tiene al choque o a la tracción, pero te enterarás de cómo son sus consumidores" (p. 121-122). Si en el primer momento la marca de un producto marca al producto, en el segundo momento marca a un individuo como miembro del grupo de consumidores de la marca (Ibáñez 1986: 122).

Otra diferencia importante entre ambos momentos se vincula con la línea argumentativa privilegiada dentro de la inventio (Aristóteles trad. 2005; Barthes 1966 [1982]). La publicidad de producto suele recostarse en el empleo de pruebas con la finalidad de convencer al enunciatario de que el objeto ofrecido es lo que necesita para mejorar su existencia. Interpela así a un destinatario que sobresale por actuar de



manera racional, el cual comprará el producto si le demuestran la obtención de beneficios evidentes.

La publicidad de marca, en cambio, basándose en investigaciones sociológicas y psicológicas que empiezan a indagar más allá de las necesidades primarias, materiales, acentúa la vía del *conmover*. Se concentra en trabajar con motivaciones, expectativas, creencias, simbolismos, decisivos a la hora de movilizar o no la compra de un producto; razones que no se manifiestan a menudo en forma conciente en el consumidor.

La naturaleza del producto y de la marca<sup>62</sup> justifica sus modos divergentes de comunicación. La mayor tangibilidad del primero -que en definitiva también termina constituyendo una imagen para el público- permite que la publicidad pueda hablar de él resaltando sus características materiales (rasgos perceptuales, organolépticos), o bien, exaltando los resultados efectivos que tienen lugar durante o como consecuencia de su consumo. Ello posibilita el empleo de procedimientos dirigidos a la razón del enunciatario por encima de aquéllos que apelan a sus sentimientos.

Al ser la marca una entidad más abstracta, la comunicación que refiere a ella se distingue por enunciar aspectos “inmateriales”, “implícitos”, “subjetivos” del producto propios del “campo imaginativo y la simbología profunda” por medio del uso marcado de operaciones figurales (Semprini 1992 [1995]: 23). Cualidades que terminan siendo incorporadas por el conjunto social gracias a su difusión masiva a través de la publicidad. En este caso, la comunicación tiende a poner énfasis en las ventajas diferenciales de orden emotivo que usualmente conciernen al “resultado del consumo del producto-marca” (por ejemplo, seducción o éxito personal gracias a la belleza lograda por utilizar un producto de cosmética) (Billorou 1983 [1985]: 104).

Diversos autores sostienen a fin de cuentas que la tendencia pasa de “la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales” (por ejemplo Semprini 1992 [1995]: 21). Aunque en términos generales ello sea cierto, y se demuestra a partir de que la publicidad de marca predomina hoy en relación con la más antigua de producto, se registran modificaciones en la comunicación de ciertos genéricos donde el pasaje, si bien por un corto período,

---

<sup>62</sup> Es momento de explicitar que “*la marca es un motor semiótico*, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, objetos, sueños, deseos, etc; el resultado (si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo” (Semprini 1992 [1995]: 47) (la bastardilla es del autor).

sucede en dirección contraria. A continuación, describiremos en forma breve un cambio en sentido opuesto a lo acostumbrado.

### II.2.2.1- Contratendencia

Un caso que hemos estudiado en otro momento (Centocchi 2004) es el de los cubitos de caldo,<sup>63</sup> cuyas publicidades a principios de la década del '90 en nuestro país se esfuerzan en comunicar la existencia de un vínculo entre determinadas necesidades de orden afectivo de los sujetos y el producto: se exhibe un estado anhelable por el destinatario, siempre ligado con la esfera familiar, asequible por medio del uso del saborizador.

Por un lado, la marca Knorr Suiza basa toda su campaña de cubitos de caldo en 1992 en la comunicación de la frase "*A todo lo que usted hace con amor, caldos Knorr Suiza le pone más sabor*", escoltada por el slogan "*Un buen compañero*".<sup>64</sup> Esos sintagmas lingüísticos emergen junto a imágenes que apuntan, según los medios, a alguno de los polos de la tensión que caracteriza a la publicidad clásica. En efecto, mientras el comercial televisivo desarrolla una situación dramática en donde el padre le intenta narrar el cuento Blancanieves a su adorable hija en el momento en que la madre cocina con la ayuda del caldo publicitado (focalización en el universo simbólico) (cd 1 P 200), los avisos gráficos (julio de 1992) anulan en cambio cualquier escena exponiendo sólo el pack de cuyo interior salen sendas preparaciones que el enunciador nos enseña a hacer a partir de la inclusión de la respectiva receta (focalización en la función del producto).<sup>65</sup> (fig. 2)

<sup>63</sup> El mismo movimiento se observa simultáneamente en las categorías del aceite y los condimentos en general, es decir, acontece dentro de la amplia y difusa familia de los saborizadores.

<sup>64</sup> Repite así los mismos enunciados de la campaña del año anterior.

<sup>65</sup> Cada aviso que compone la campaña contiene instrucciones para poder preparar algún plato (pucherito, paella rápida, cassoulet, gratin de papas con cerdo, pollo a la crema, etc). La finalidad, más allá de la obvia incitación al uso de los caldos de la marca por medio de la fotografía, pasa por subrayar su versatilidad sin ostentar su ligazón con diferentes tradiciones gastronómicas. Cfr. Traversa (1997: 147-153).



Suiza® Knorr Suiza® Knorr Suiza® Knorr

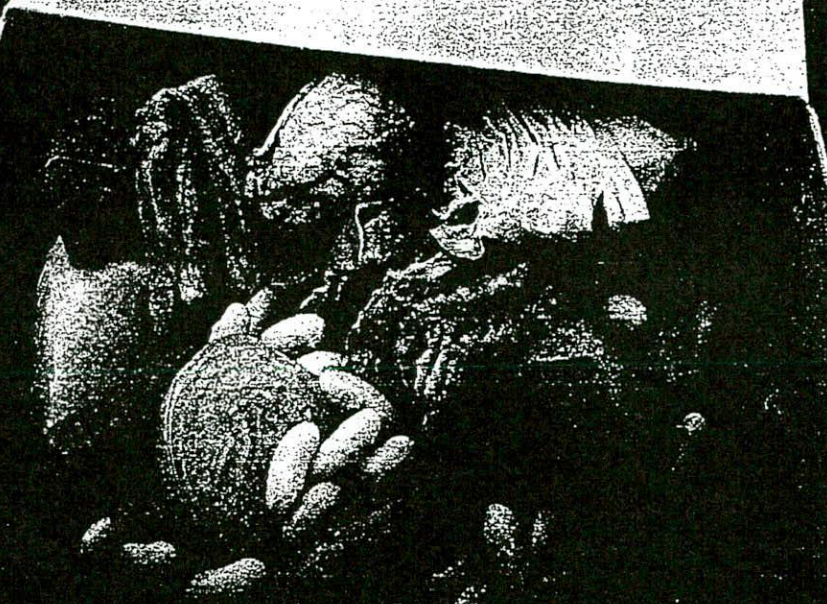
la marca de calidad

**Knorr Suiza**

**Caldo de Carne**

CONCENTRADO - DESHIDRATADO

Industria Argentina - Cede. esta. S.A.



**A TODO LO QUE USTED HACE CON AMOR,  
CALDOS KNORR SUIZA LE PONE MAS SABOR.**

<p>Poner a remojar 250 g. de porotos alubias la noche anterior. Colocar en una cacerola grande los porotos, 250 g. de panceta, 1 kg. de salda en trozos, 1 cebolla, 1 diente de ajo y 1 hoja de laurel. Agregar 1 1/2 litros de agua caliente donde se-</p>	<p><b>PUCHERITO</b></p> <p>habrán disuelto 3 cubitos de Caldo de Carne Knorr Suiza®. Cocinar lentamente 30 minutos. Añadir 2 papas, 4 zanahorias chicas, 2 puerros y 2 batatas, todo en trozos, y 1/2 pollo cortado en presas chicas.</p>	<p>Cocinar otros 20 minutos. Agregar 1 salchicha alemana en rodajas y un trozo de repollo blanco. Terminar de cocinar hasta que todo esté tierno y servir caliente. (4 porciones)</p> <p style="text-align: right;"><i>Un buen compañero.</i></p>
---	---	---

☎ ☒ Comuníquese con nosotros. Servicio de Información al Consumidor.  
Tel. 312-6426 (Cap. Fed.) o C.C. 2415 (1000) Correo Central.

Knorr Suiza® Knorr Suiza® Knorr Suiza® Knorr Suiza®

Figura 2<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Por limitaciones técnicas no pudimos incluir el aviso con sus colores y nitidez originales.



Por el otro, la marca Maggi se relanza con una campaña gráfica (junio de 1992)<sup>67</sup> donde se destaca en el registro icónico el cliché de una madre abrazando con afecto a sus dos hijos. Sobre esta foto se imprime otra más pequeña con las tres variedades de caldo ya tradicionales. El aviso posee el título "*Porque lo que hacés y lo que das tiene gusto a vos*" y el slogan "*Maggi, vive para vos*". Por supuesto, el texto concluye con el rótulo de la empresa "*Calidad Nestlé*" y su reconocido isologo (fig. 3).

Tanto Maggi como Knorr Suiza, entonces, suelen recurrir en esa época a temas como el cariño y la concordia familiar a través de la manifestación de cuerpos felices, ajenos al dolor<sup>68</sup>: abundan las sonrisas y las miradas tiernas de los padres -infaltable la joven madre a cargo de las tareas hogareñas- y de sus pequeños hijos. Ambas marcas líderes crean, para persuadir, un universo simbólico muy similar al inclinarse a mostrar con realismo un momento cál(i)do<sup>69</sup> que se vive en el hogar, aunque ello no invalide que en alguna pieza se privilegie la orientación hacia el producto (el ejemplo de la gráfica aludida de Knorr Suiza). Ese universo simbólico tiene lugar a partir de una cadena de operaciones metonímicas que se funda en la actuación eficaz del producto.

Más precisamente, se observa el despliegue de dos encadenamientos paralelos de contigüidades referenciales (Metz 1977 [1979]: 157-163): a) madre→sano/rico plato→amor familiar, vinculado con un verosímil tradicional de nuestra sociedad y b) producto-marca→sano/rico plato→amor familiar, que busca legitimarse enlazándose con el anterior. La recurrencia de ese doble procedimiento metonímico posibilitaría la formación de una comparabilidad referencial (Metz 1977 [1979]: 157-163): el producto-marca es como el ama de casa ya que procura cumplir con la misma loable misión, lo que permitiría sostener que tanto Maggi como Knorr Suiza puedan posicionarse sin inconvenientes en el rol de ayudantes de la madre. Se trata de discursos que tienden a reproducir un modo de organización muy arraigado en la publicidad mundial que algunos autores han registrado bajo diversas denominaciones: el abarcativo y difundido "slices of life" (Ogilvy 1982 [1984]), "familias felices" (Dyer 1982), "publicidad familiar" (Tassara 1996).

<sup>67</sup> Retornaba al país luego de 12 años. Además de esa publicidad realizó una importante acción promocional por distintos medios.

<sup>68</sup> Se trata de textos que actualizan una figuración de los cuerpos como agentes de goce, introducida con fuerza en la publicidad gráfica argentina a principios de los años '40, de acuerdo con la minuciosa investigación efectuada por Oscar Traversa (1997).

<sup>69</sup> El término "caldo" proviene del latín "calidus" que significa caliente, cálido.



Porque lo que hacés y lo que das tiene gusto a vos.

**Maggi**  
vive para vos.

**Maggi**®

caldo de gallina  
caldo de carne  
caldo de verduras

Calidad Nestlé.

Para lo que necesite,  
hámenos.  
Estamos pensando en Usted.

Figura 3<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Idem nota 56.



También la apelación frecuente a hacer la vida más placentera se conecta con metáforas que circulan en la vida cotidiana. Expresiones fijas como “La sal de la vida” o “Hay que ponerle pimienta a X” delatan una forma de comprender la existencia rutinaria como una entidad “insípida” o “con poco sabor”, la cual requeriría para volverla atractiva la adición de acciones novedosas que suponen asumir una actitud activa (no es igual “vivir” que “honrar la vida”, “pararse” que “ponerse de pie”).<sup>71</sup>

La evidente inflación de discursos referidos a la gastronomía desde fines de los '90 ha modificado sin duda la producción de los textos publicitarios sobre alimentos. La instalación de ideologías que valoran por un lado lo “light” y por el otro lo “natural” (versus la comida industrial), justamente con el “discurso gourmet”, han obligado por ejemplo a que los aceites -Natura en primer lugar y después Cocinero- prediquen atributos de liviandad, calidad, salud, sabor. La orientación al inicio de la presente década ya no se focaliza en el universo de representaciones simbólicas; las restricciones citadas hacen que durante los años 2001 y 2002 sea el objeto publicitado el que ocupe el protagonismo por medio de la predicación de su función de saborizador/ realizador del sabor de las preparaciones (cd 1 P 201 y P 202).

Las campañas de caldos de Knorr Suiza (2001 y parte de 2002)<sup>72</sup> y Maggi (2002) no escapan a tales restricciones. La primera ha desarrollado tres comerciales televisivos en el año 2001 en los cuales un personaje que representa a la marca sale de lugares insólitos para machacarle al ama de casa que sus comidas pueden ser “impecables” -una voz en off acota siempre más adelante: “irresistibles”- si utiliza sus caldos. Los spots cierran con el slogan “*El secreto del sabor*” (cd 1 P 203). En radio emitió varios mensajes publicitarios durante esos años respetando la misma línea comunicacional y la frase final “*El secreto del sabor de todas tus comidas*” (cd 1 P 204 y P 205).

Asimismo, en un par de comerciales radiofónicos de Maggi (2002) podemos escuchar, luego de varias situaciones graciosas, el consejo de un personaje conocido que nos señala que “el secreto” para que todas las comidas queden más ricas es usar

---

<sup>71</sup> Dimos cuenta sólo de una pequeña porción de lo que podría denominarse la dimensión gustativa de la vida, evocada sin pausa por la publicidad: recordemos los famosos slogans “El sabor del encuentro” (Quilmes) o “Sentí el sabor de vivir” (Cola Cola). Nos apoyamos aquí en las hipótesis de la Lingüística Cognitiva. Ver Lakoff y Johnson (1980 [1986]).

<sup>72</sup> Dejamos afuera por un momento el comercial televisivo y los posteriores spots de radio del año 2002.



caldos de esa marca porque “están hechos con los mejores ingredientes que te aseguran el mejor sabor. Y además ahorrarás plata”. El slogan es: “*Maggi. Te quiere ayudar*” (cd 1 P 206 y P 207).

Tres argumentos, pues, presenta la campaña de la marca perteneciente a Nestlé: la versatilidad, al indicar que el producto puede ser incorporado a diferentes preparaciones; la calidad de los caldos al otorgar el mejor sabor y por último -el gran ausente en los comerciales de Knorr Suiza- el menor costo. Sin embargo, los mensajes pretenden convencer no sólo por intermedio de las palabras sino también, y especialmente, porque éstas son proferidas por el popular chef Martiniano Molina. La inclusión de un experto de la cocina que enseña las bondades del producto -ya otras marcas de alimentos han empleado esta estrategia- revela el gran prestigio que hoy poseen dichas figuras ligado al interés creciente por los aspectos hedónicos del orden culinario.<sup>73</sup>

En la descripción de atributos de los cubitos de caldo ha desaparecido lógicamente la apelación original a la rapidez/ practicidad -un argumento hoy apropiado para las sopas deshidratadas-; la promesa contemporánea, en cambio, se orienta a resaltar el logro de un más rico sabor en diferentes tipos de platos.

Quizás el producto no colabore cuando se busca transmitir características atractivas del mismo, más si se tiene en cuenta que comparte las góndolas junto a una importante cantidad de productos muy similares (caldos light, en polvo, sopas deshidratadas, etc). Tanto Knorr Suiza (2001 y parte del 2002) como Maggi (2002) no pueden dejar de reiterar los tópicos de la versatilidad y de un mejor sabor en las comidas difundido paradójicamente por diferentes medios masivos en clave de secreto, añoso recurso publicitario tomado de una práctica habitual entre los que cocinan.

Estrategia tradicional y seguramente eficaz, pues se asienta en un rasgo fundamental que identifica a los hábitos alimentarios de los seres humanos: una de nuestras bases de elección más importante de la comida es el sabor; somos omnívoros que buscamos variedad generalmente entre aquellos elementos que nos brindan placer

---

<sup>73</sup> El vínculo entre Maggi y M. Molina no es nuevo: el chef participó en uno de los comerciales de radio que formó parte del lanzamiento de los caldos light en el 2001 (el otro spot contó con la voz del también cocinero ya fallecido Gato Dumas). En ambos textos impera la información acerca de este ingrediente que ya era conocido en nuestro país porque Knorr lo había presentado en 1997.

al paladar (Fischler 1990 [1995]). Desde dicha perspectiva, el caldo -gracias a la garantía de un plus de buen sabor en diferentes preparaciones- pasa a posicionarse como un ingrediente atractivo.

Pero esta contratendencia se repliega con rapidez: durante el 2002 se perfila en algunos comerciales de Knorr Suiza -la pieza televisiva, cuyas acciones transcurren en un bodegón (cd 1 P 208), y la campaña radiofónica de lanzamiento del caldo de puchero- un nuevo cambio dirigido a resaltar valores propios de la marca. Ha pasado a proponer sanar no sólo carencias afectivas o económicas, sino también “alimentarias”; tal vez como sostiene Muscatelli (2002) sintonice con el notable aumento de individuos que fruto del pronunciado vaivén económico de ese momento habían modificado sus hábitos de consumo y se habían acercado nuevamente a las comidas rendidoras, nutritivas y que “calientan el alma”.

### **II.3- La publicidad posmoderna**

#### **II.3.1- Marco general**

Si bien tanto el segundo momento argumentativo perteneciente a la publicidad clásica como la publicidad posmoderna surgen durante la fase de la sociedad post-industrial, donde la “era de la comunicación” termina imponiéndose a la “era de la producción” (Costa 2001), las condiciones del mercado de consumo no son las mismas.

A mediados del siglo XX, cuando emerge la publicidad de marca, se asiste todavía en los Estados Unidos a un pleno auge del sector industrial aunque comience a producirse el desarrollo fundamental de la televisión, la informática y las telecomunicaciones. Poco tiempo después, en 1960, el panorama cambia radicalmente: el 40% de la población activa se encuentra empleada en el sector de la economía de información y un 20%, en el área de los servicios (Costa 2001: 27). Tendencia que se va profundizando en las siguientes décadas.

La publicidad posmoderna se manifiesta una vez que el “post-industrialismo”, gracias a nuevos avances tecnológicos, afianza el predominio de los sectores de la información y de servicios en detrimento de la agricultura y la industria. Se incrementa así el número de marcas de bienes intangibles, “inmateriales”, que requieren vincularse con el polo del consumo y deben comunicar de modo ineludible valores y no cosas.



La irrupción de la publicidad posmoderna aparece enmarcada fuertemente por el rol protagónico estructurante que tienen los medios masivos, los cuales pueden crear y transformar diferentes prácticas sociales. Su prédica innovadora busca hacerse lugar dentro de un mercado de discursos saturado y microsegmentado.

En relación con la noción de posmodernidad, diversos autores sostienen que este estilo -también llamado tardomoderno o neobarroco- surge a fines de los '50 o principios de los '60 como una ruptura radical que se relaciona con la decadencia o extinción del movimiento modernista (o bien con su repudio estético o ideológico) (Jameson 1984 [1992]: 9-10). Hoy su "unidad (...) -si es que la tiene- no se da en sí misma, sino en el mismo modernismo al que trata de desplazar" (Jameson 1983 [1985]: 166).<sup>74</sup>

Efectos evidentes como "el desmoronamiento de la idea de progreso, la pérdida de entusiasmo por las innovaciones y transformaciones profundas, el quebrantamiento de la experiencia y la confusión de diferentes paradigmas" caracterizan a esta "nueva era" (González Martín 1986: 87).

Para Jameson (1984 [1992]: 11-12), es en la arquitectura donde, en un principio, se percibe con mayor notoriedad la gran divisoria que abren las modificaciones que impulsa esta corriente, a partir de la dura recusación que, precisamente, se efectúa al modernismo y al llamado "estilo internacional" (Frank Lloyd Wright, Le Corbusier, Mies). En contra de "la destrucción del tejido urbano tradicional y de su vieja cultura de vecindario", surge "una especie de populismo estético" que desvanece la clásica frontera entre la cultura de elite y la cultura de masas (p.12).

Si bien esta distinción canónica entre "modernismo/ posmodernismo" no sirve para explicar con certeza cada uno de los casos particulares por su amplitud, es preferible a subsumir todas las manifestaciones inscriptas en una u otra modalidad bajo una misma fórmula omnicompreensiva. En primer lugar, sin duda, existe dentro del variado abanico que se engloba como "posmoderno", y como diferencia del modernismo, un desmantelamiento de los límites entre el gran arte y la cultura de masas.

Dicha clave, demasiado totalizante por cierto, nos permite empero reconocer, entre otros aspectos, la fascinación de los posmodernos por el "paisaje 'degradado',

---

<sup>74</sup> La imprecisión conceptual se vincula con que son (macro)estilos globales vigentes: todavía cuesta mucho lograr la distancia necesaria para poder desarrollar una óptima descripción del sistema. Ver Steimberg (1993a: 72-76).

feísta, kitsch” de la cultura masiva, que pasa a incorporarse como esencia y no, como habrían hecho Joyce o Mahler, a modo de una simple cita (Jameson 1984 [1992]: 13). Hay un intento vigoroso de validar la cultura popular frente al gran arte tradicional o moderno.

No abordaremos al posmodernismo como si constituyera un programa o manifiesto, sino desde un criterio analítico que nos sirve para distinguir ciertos fenómenos que irrumpen en la publicidad en los últimos tiempos, mucho más tarde que en otros lenguajes, y que responden a una forma interna vinculada con lo asimétrico y lo disarmónico (Calabrese 1987 [1989]).

Son tiempos en los que los textos suelen exhibir, entre otras operaciones, la yuxtaposición de categorías tradicionalmente diferenciadas: pasado/ presente, “ficción”/ “realidad”, géneros “altos” y “bajos”, “serios” y “cómicos”, así como de procedimientos englobados bajo el término de “exceso”.

Respecto de la publicidad posmoderna, Krief (1984) precisa que ésta se reconoce por la manifestación de un conjunto de mecanismos que pone en tela de juicio los condicionamientos más firmes de la publicidad clásica. En su trabajo, centrado en el campo de la gráfica, describe cinco de las características que identifican a aquella modalidad.

La reconsideración de los papeles jugados por la escritura y la imagen constituye uno de esos mecanismos. Tengamos en cuenta que usualmente, como afirman A. Moles y J. Costa (1999: 76-77):

“El *Texto* Señala, Designa, Describe, Relata, Argumenta.

La *Imagen* Representa, Presenta, Muestra, Demuestra.

El texto es descifrado. La imagen es percibida. El primero es secuencial. La segunda es instantánea. El texto es un proceso. La imagen es una sensación. El texto es frío. La imagen es cálida, carismática. El valor de un texto -su contenido o su mensaje- debe ser extraído de él por medio de la lectura. El valor de una imagen es captado de una vez y reforzado en la contemplación. Vemos así, que la asimilación de un texto es diferente de la percepción de una imagen”.

La publicidad posmoderna introduce un espacio de juego en el intercambio que implica el privilegio del modo de significación icónico en las leyendas y del orden simbólico en el plano visual (Peirce 1931 [1986]). El desorden de las letras que forman parte de una noticia fingida en el aviso del televisor Wega de Sony (2004) -para reforzar el concepto de la máxima potencia de sonido- ilustra esta cuestión de que la escritura muestre más que diga (fig. 4).

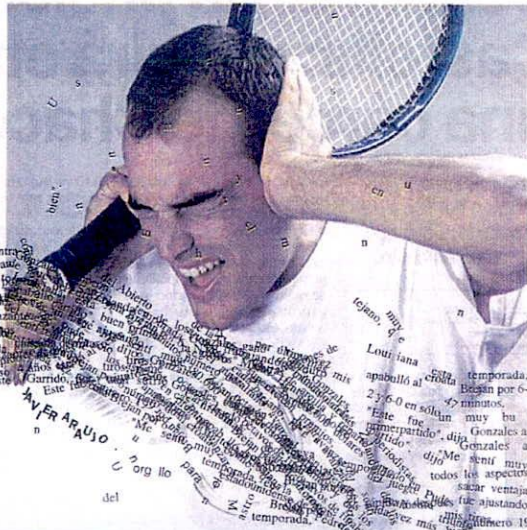


TENIS ARGENTINO

## Nueva figura nacional

► Javier Araujo dio la gran sorpresa de la jornada al eliminar al norteamericano Jan-Michael Trent, sexto preclasificado. El argentino jugará su próximo partido frente al estadounidense Jordi Chris, quien derrotó al peruano Sergio Orlandini.

Buenos Aires, Argentina. Los argentinos Javier Araujo y brasileño Fernando González avanzaron el sábado a los octavos de final del torneo de Madrid, mientras el astro estadounidense Andrés González necesitó 47 minutos para derrotar al croata local Michael Chang. El argentino venció al estadounidense con un set y tendió un difícil partido. El estadounidense Dan Trengar, quinto en el ranking, se retiró de Nueva York por un problema de salud. El argentino Araujo derrotó al croata por 6-3 y 6-3. El argentino Araujo derrotó al croata por 6-3 y 6-3. El argentino Araujo derrotó al croata por 6-3 y 6-3.



**SONY**

Nuevo WEGA de 29" con Sub-Woofer incorporado. Viví la experiencia del cine en el televisor con la mayor potencia de audio. WEGA 29FA, el único con WEGA Theatre Integrado.

**MEJOR IMAGEN  
MAXIMA POTENCIA DE SONIDO**

AHORA CON SUBWOOFER

FD Trinitron  
**WEGA**

Conozca más de WEGA en: [www.sony.com.ar](http://www.sony.com.ar) Adquiera este producto en Sony Center, Av. del Libertador 12.925, Martínez, Pcia. de Buenos Aires o en distribuidores autorizados. Para mayor información contactarse con el Centro de Atención al Cliente (54-11) 6770-SONY (7869) de Lunes a Viernes de 9:00 hs. a 18:00 hs. o por e-mail a: [info@lar.sony.com](mailto:info@lar.sony.com). Sony, Sony Center y WEGA son marcas registradas de Sony Corporation.

Figura 4

Ese mismo aviso contiene simultáneamente el quebrantamiento que supone la desjerarquización de los niveles en razón de que uno de los espacios significantes que



compone el texto -el que aparece como la publicidad propiamente dicha- invade virtualmente al segundo espacio (el artículo disfrazado). Desjerarquización que va más allá de plantear un referente para evidenciar la construcción de los hechos de que da cuenta el periodismo a través de palabras.

Un tercer rasgo, cada vez más frecuente, es la intertextualidad (cita, alusión, plagio) a otras comunicaciones publicitarias o a otras prácticas significantes (films, historietas, programas televisivos, etc). El comercial audiovisual de Bimbo light (2004) representa un claro ejemplo de ello al evocar a la saga cinematográfica exitosa de Kill Bill por los movimientos y el vestuario de la protagonista (cd 1 P 209).

En estos casos, suele emplearse el pastiche, entendido como una “parodia neutra”, al no despertar ese impulso satírico, risueño, de “que existe algo *normal* en comparación con lo cual aquello que se imita es bastante cómico” (Jameson, 1983 [1985]: 170).<sup>75</sup>

Las restantes características propuestas por Krief (1984) -que aparecen en menor medida- refieren también de manera general al debilitamiento de la transparencia del signo: son la recurrencia al witz (la condensación de dos significantes que se abre a nuevos significados) y del trompe l’oeil (construcción de un simulacro). Los avisos de Alba (fig. 5) y F.M. Metro (2007) (fig. 6) ilustran respectivamente uno y otro rasgo.

Podríamos agregar aquí a lo expresado por Krief (1984) el énfasis en la dimensión metalingüística que exponen hoy numerosas piezas, mediante la estrategia de la autorreferencia. En vez de citar otros textos (intertextualidad externa), se reiteran las comunicaciones publicitarias -como el comercial de Bayaspirina (2001) (cd 1 P 210) o el aviso de Vontel (2006) (fig. 7)- que se destacan por apelar a la autotextualidad.

---

<sup>75</sup> La bastardilla es del autor.



Las últimas tendencias del color están en InFINITY Colors.

**INFINITY COLORS**  
Infinity Colors es la colección de colores diseñada para ALBALUX, ALBALATEX, SATINOL, ALBAMATE, ALBALATEX SATINADO, DURALBA, ALBACRYL Y ALBALATEX ONE COAT.  
Porque ahora todos pueden tener los colores de moda en su casa.

**ALBA**  
Nuevo servicio de ALBA. Llámenos al Centro de Información al Cliente: 0-800-3-ALBA (2522).

Figura 5



Figura 6



**LLEGÓ UNA NUEVA FORMA DE COMUNICARSE. LLEGÓ VONTEL.**

Una nueva compañía, que además de ofrecerte una forma diferente de comunicarte te da la posibilidad de realizar llamadas sin costo entre los usuarios de la misma empresa. Llegó Vontel, la alternativa en telefonía fija para tu casa y tu oficina que estabas esperando.

**0810-888-8668**  
WWW.VONTEL.COM.AR

- Llamadas sin costo entre líneas Vontel.
- Nueva característica (ej: 5711-0000)
- Llamadas de larga distancia gratis.

**VONTEL**  
COMUNICACIONES EN EMPRESA

VONTEL ES UNA MARCA DE PRIMERA RED INTERACTIVA DE MEDIOS ARGENTINA (PRIMA) S.A. CUIT:33-68211565/9. LA RIOJA 301 CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES (C1214ADG).

Figura 7

### II.3.1.1- Sobre los juegos temporales

En un trabajo anterior (Centocchi 1998), analizamos las posibilidades en el plano de la producción de sentido de la operación ligada con la yuxtaposición de épocas, fundamental en tanto suele afirmarse que

“una de las constantes de la posmodernidad es la desaparición del sentido de la historia: nuestro sistema social contemporáneo ha empezado poco a poco a perder su capacidad de retener su propio pasado, viviendo en un presente perpetuo, interesante para la publicidad, que desconecta de la tradición, pero que también oculta el futuro” (González Martín 1986: 88).



Por medio de este apartado, procuramos subrayar la creciente cantidad de textos publicitarios que apelan en los últimos tiempos a combinar en sus diégesis diferentes elementos -sean personajes u objetos- pertenecientes a distintas épocas en una “actualidad” sin que haya una fundamentación en la historia del porqué de esta concomitancia. Reciclan signos culturales del pasado para generar una peculiar novedad.

La insistencia de tal operación no supone que la entendamos como un rasgo propio exclusivo del posmodernismo. Diversos autores ya han indicado la repetida actualización de los juegos temporales en discursos heterogéneos en cuanto a su materialidad producidos en otros momentos históricos (en especial durante la Edad Media y el Barroco).<sup>76</sup>

Es habitual que el término “anacronía” se utilice para referir a todas las ocurrencias sin discernir que detrás de un juego temporal puede delinearse más de un gesto enunciativo. Calabrese (1987 [1989]) realiza un aporte importante en la consideración de esta cuestión al distinguir dentro del campo artístico (actual) los productores “eclécticos con nostalgias regresivas” que apelan al anacronismo, de aquéllos que hacen del pasado una distopía, es decir, una “conexión improbable”, una “sintaxis metahistórica”, eliminando “el valor de la crono-logía en favor de la unidad de las partes del saber” (p. 196).

La anacronía y la distopía pueden confundirse con facilidad, puesto que se caracterizan por la irrupción en el discurso de un elemento discordante desde el punto de vista temporal. Sin embargo, ambas se distinguen claramente a nivel enunciativo: en la anacronía, el enunciador busca ocultar el “error” -generalmente aislado- en su texto, por lo tanto no lo denuncia, mientras que en la distopía no se esconde la disrupción, se la pone afuera abiertamente junto con otras discordancias en un primer plano. Notoria diferencia que ha llegado a traducirse en la instancia de reconocimiento, por ejemplo, en duras críticas hacia textos cinematográficos pertenecientes a géneros “no ficcionales” como el film *Cleopatra* (Mankiewicz, 1963) por el soutien que “sin querer” luce la reina egipcia y no hacia el film *Eduardo II* (Jarman, 1991) por -entre otras discrepancias- el vestuario contemporáneo de Isabel

---

<sup>76</sup> Consúltense Genette (1982 [1989]) para casos en la literatura y Orozco (1977) para ejemplos pictóricos.



de Francia.<sup>77</sup>

Considerar ambas prácticas implica, desde el punto de vista de la narratología, prestar atención al comportamiento de aquella unidad funcional presente en todo relato denominada por Barthes (1966 [1996]) informante o información, necesaria “para autentificar la realidad del referente, para enraizar la ficción en lo real” (p. 16)<sup>78</sup>; implica además, desde un enfoque sociosemiótico, dar cuenta de dos grandes gramáticas diametralmente opuestas, tanto en producción como en reconocimiento (Verón 1987a: 129).

Si la anacronía nunca se busca y cuando asoma siempre se rechaza es debido a que forma parte de un verosímil que aprecia las formas ordenadas, estables, regulares y simétricas. De pretensión “realista” y en favor de la cronología, dicho verosímil juzga a la anacronía como una operación censurable ya que por su intermedio no puede construir efectos de verdad. Este posible obliga a exhibir una construcción de época que se emparenta fuertemente con el verosímil social imperante (Metz 1968 [1975]), a través del cumplimiento de una serie de reglas que prescriben cómo representar cada cultura, cada momento.

El uso distópico del pasado, en cambio, integrante de una gramática opuesta, socava con osadía la vocación “realista” que ha pretendido sostener cierta ficcionalidad, a partir de construir un verosímil que instaura la continuidad del “mundo novelesco” y la vida. Dicho procedimiento -no es el único-, que patentiza la crisis de las presuposiciones miméticas sobre la representación, se vincula con las reflexiones desarrolladas con gran vigor en las Ciencias Sociales -incluso en la Historia- en torno al régimen de verdad que están impulsando modificaciones centradas, en particular, en las formas escriturales al asumirse finalmente que el discurso nunca puede captar la totalidad de lo real.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Si siempre han sido cuestionadas las superproducciones filmicas ambientadas en la Antigüedad grecorromana es porque se proponen dar cuenta fielmente del pasado y en realidad proporcionan una idea equivocada de aquel período. Los historiadores son los más virulentos en señalar las distintas distorsiones. Otras opiniones, en cambio, generan los juegos temporales en ciertos textos donde no persiguen la construcción sincera de una época. Más allá de Eduardo II, ello puede verificarse, por ejemplo, en el film *Cristóbal Colón: el descubrimiento* (Glenn, 1991) cuya crítica realizada por Nestor Tirri en el diario *Clarín* señala -luego de describir las diferentes “gaffes gruesas” del discurso-: “Tanto disparate, sin que nadie objete nada, entabla la duda de que sea deliberado. ¿No será una versión ‘extrañante’, mezclando los rasgos de época con toques contemporáneos?...”. Ver Tirri (1992).

<sup>78</sup> Recordemos que los informantes o informaciones son todos los datos puros que sitúan las acciones en el tiempo y el espacio.

<sup>79</sup> Por ejemplo, para Hayden White (1987 [1992]), lo real no se presenta a la percepción con la coherencia, la linealidad o la plenitud que adquiere cuando se transmite por medio de los relatos.

Más precisamente, el posmodernismo desnaturaliza el vínculo directo y espontáneo entre el signo y el referente propio del realismo, y a la vez, la auto-reflexividad modernista que pone énfasis en la opacidad del medio (Hutcheon 1995).

La distopía, reconocible en cualquier tipo de producción de sentido en la actualidad<sup>80</sup>, nos vuelve a recordar que la división clásica entre lo “ficcional” y lo “no ficcional” constituye un tópico indefendible debido al carácter artificial de todo discurso por ser resultado de una invención: tanto el relato histórico como el ficcional poseen las mismas operaciones configuradoras vinculadas a las estructuras narrativas; los diferencia únicamente la pretensión de verdad que se define en última instancia en la actividad lectora (Ricoeur 1984 [1995]).

Es posible distinguir tres clases de distopías que posibilitan el delineamiento de enunciadores específicos. Su discriminación permite dar cuenta de las potencialidades semióticas del citado procedimiento en cualquier producto cultural.

Las diferencias se basan en el modo de significación que genera el elemento disruptivo desde el punto de vista temporal en el discurso: retomando el fructífero pensamiento del filósofo Charles S. Peirce, pueden circunscribirse distopías que producen sentido en forma predominante de manera icónica, indicial o simbólica.<sup>81</sup> La preponderancia de una de las dimensiones sobre las demás estará dada en razón del tipo de interpretante que intervenga en la semiosis particular. Dependerá pues no de un análisis formal -nada en sí es ícono, índice o símbolo-, sino de las reglas interpretativas actualizadas frente al fenómeno en el momento de la refiguración: operaciones sujetas tanto a los saberes del lector como a los restantes mecanismos configuradores del texto donde se halla el achatamiento de la diacronía en la sincronía.

Un primer tipo de distopía es la que genera sentido prevalentemente de manera icónica. En general se trata de ejemplos en que aparecen falsos informantes temporales que se destacan sólo por sustituir elementos similares que cumplieran con esas mismas funciones en la época en que se ubica la situación. Cuando ello sucede, la

---

<sup>80</sup> Se nos ocurre que un ejemplo inusual de su actualización es el voto efectuado por muchos ciudadanos como una forma de protesta a figuras famosas de nuestra Historia (San Martín, Sarmiento, Belgrano, etc) en las elecciones legislativas nacionales de octubre de 2001.

<sup>81</sup> Creemos que este autor brinda un pensamiento analítico disfrazado de taxonomía, por tanto, entendemos al ícono, el índice y el símbolo no como tipos de signos puros sino como dimensiones siempre presentes en diversos grados en cualquier elemento signifiante. Ver por ejemplo Peirce (1931 [1986]).



operación se orienta esencialmente al delineamiento de un enunciador lúdico en relación con la Historia.

El aviso de Atma (2005) respondería a este caso en tanto contrapone un microondas de nuestros días con un ama de casa cuya pose remite a los '60 y con muebles que evocan los '70. El enunciador, aquí, no busca más que llamar la atención y divertir a través de la mezcla de épocas (fig. 8).



Figura 8



Asimismo, es posible circunscribir también distopías que al producir sentido en primer término indicialmente recorta un enunciador caracterizador. Este tipo sobresale cuando aparece algún elemento “disorde” que actúa bajo una lógica metonímica con la finalidad de retratar a un personaje, o bien para indicar con claridad un objeto o concepto.

Los avisos gráficos de la marca Piccara (ropa interior femenina) (1991) y Cheeky (indumentaria infantil) (2007) representan dicha variante ya que ambos productos despiertan connotaciones de sofisticación y refinamiento por hallarse contiguos a diferentes elementos del entorno que remiten al pasado: en el primer ejemplo, a los años '30 y '40, y en el restante, a los '20. (fig. 9 y 10).

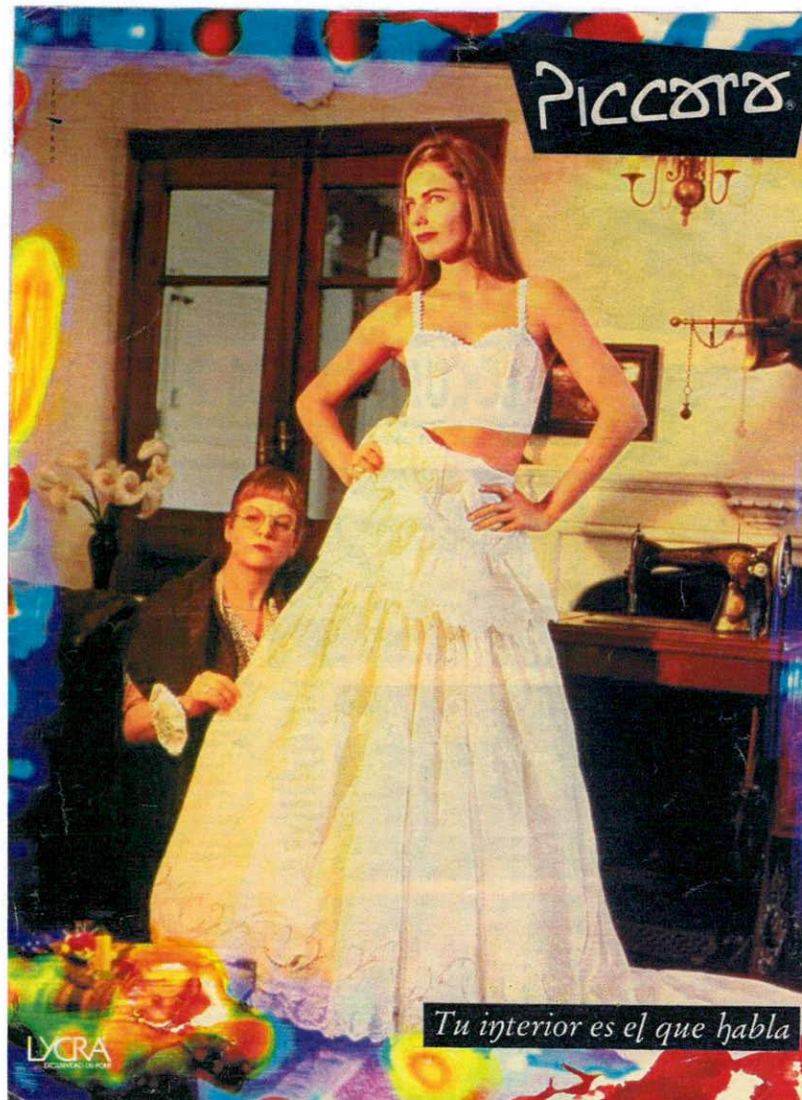


Figura 9



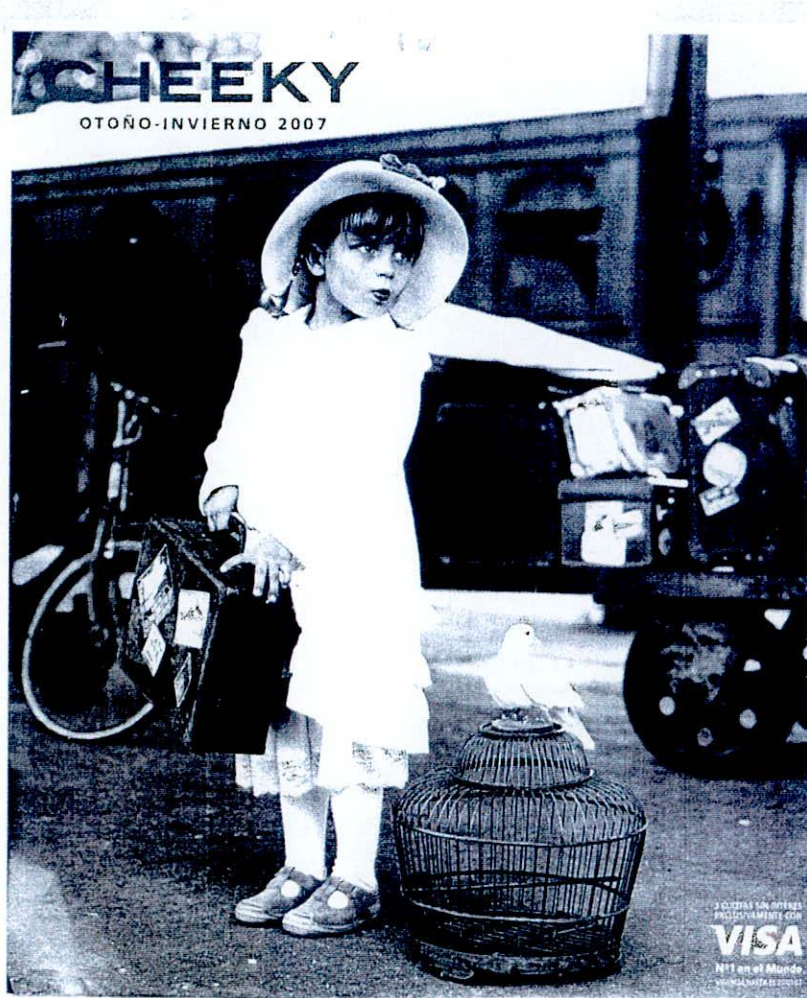


Figura 10<sup>82</sup>

Por último, puede erigirse un enunciador axiológico, reflexivo, fruto de la intervención de la distopía que produce sentido de manera simbólica. Ésta actúa a partir de re-presentar de un modo diferente y convencional algún elemento del discurso generando, en esa relación entre lo que debería ser y cómo se manifiesta en el texto, un efecto proposicional: algo de carácter ideológico general nos quiere decir el enunciador con tal comparación.

La campaña de Martini (1999 y 2000) le adjudica a sus consumidores cualidades valoradas por el enunciatario a partir de la inclusión discordante de figuras

<sup>82</sup> Por limitaciones técnicas no pudimos incluir el aviso con sus colores y nitidez originales.

arquetípicas del espectáculo mundial. Se subraya que la marca le brinda a la mujer sensualidad, ingenuidad, y al hombre juventud, rebeldía, gracias a las significaciones que aportan por convención Marilyn Monroe y James Dean (fig. 11 y 12).



Figura 11



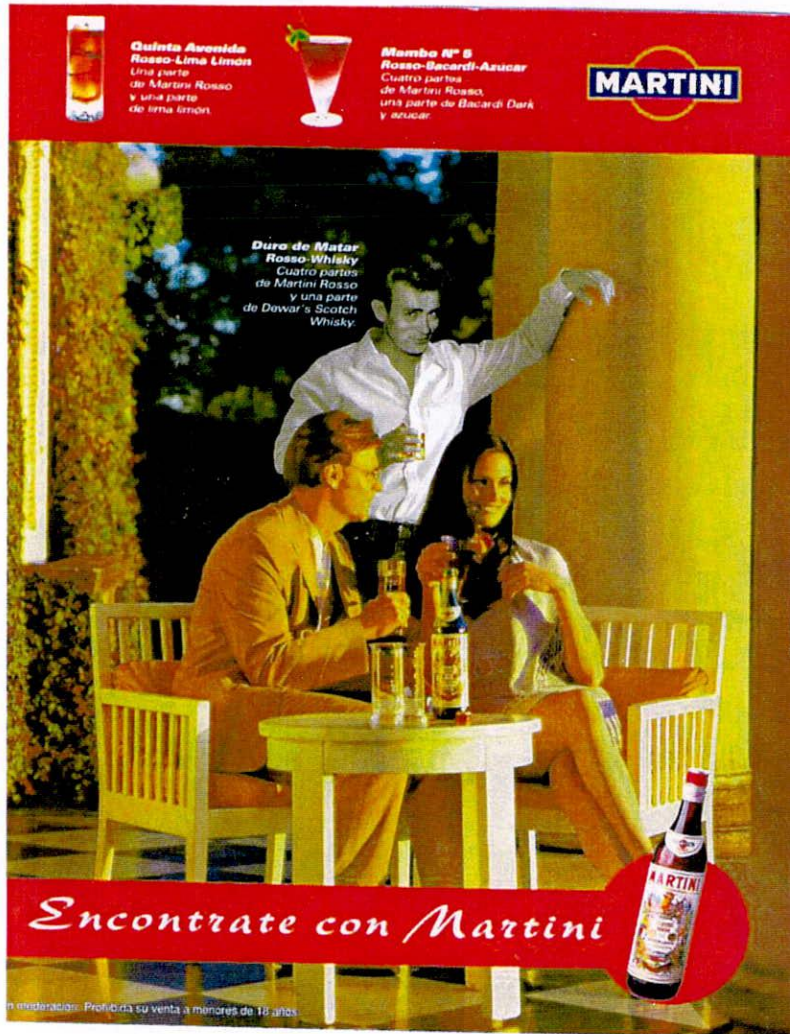


Figura 12

En síntesis, bajo la égida del verosímil de pretensión “realista” y en favor de la cronología, los informantes siempre cumplen el papel de encabalar el discurso con la realidad; con la actuación de la distopía y la emergencia de otro verosímil, en cambio, se aprovechan diferentes elementos que sirven para ubicar temporalmente la historia para que el enunciador pueda presentarse con un perfil lúdico, caracterizador o axiológico/ reflexivo:

Dimensión sgte.	Enunciador
Icónico (+)	Lúdico (+)
Indicial (+)	Caracterizador (+)
Simbólico (+)	Axiológico/ Reflexivo (+)

La distopía origina que narrativamente esas informaciones no puedan ser leídas funcionalmente como informantes -como datos puros- y deban ser interpretadas como índices propiamente dichos.<sup>83</sup>

La pretensión del enunciador no es entonces esforzarse en crear la ilusión de un ambiente igual al mundo de la experiencia -ya sea presente o pasado- sino el de intentar lograr, en menor o mayor grado, una impresión de atemporalidad/ transtemporalidad a partir de buscar opacar lo “real” en la diégesis. Con otros procedimientos, estos textos se aproximan notablemente a los cuentos populares (märchen) en los cuales el tiempo en el que se desarrollan las acciones a menudo es imposible de precisar (Jolles 1930 [1972]: 173-195). Y también a los mitos porque si bien siempre hacen referencia a acontecimientos lejanos en el tiempo, ellos forman una estructura permanente que refiere al pasado, al presente y al futuro de manera simultánea (Levi Strauss 1958 [1990]: 189).

Más allá de los diferentes perfiles enunciativos que posibilita, la emergencia de la distopía en la publicidad ayuda, pues, a la construcción de ese mundo de ensueño que representa de modo significativo los anhelos y deseos del consumidor. Se adecua así a la perfección con el interés de la publicidad por simular el mundo y no por hablar de él.

Por otra parte, la búsqueda de un nuevo efecto a partir de la interacción de elementos conflictivos entre sí en un discurso permite vincular la distopía con la propuesta del “montaje de atracciones” del director ruso Sergei Eisenstein, método concebido para que los textos (cinematográficos) cuenten con una “orientación precisa hacia un determinado efecto temático final” (Eisenstein 1942 [1955]: 185).

La posibilidad de la distopía de operar como guía de lectura le permite en la publicidad colaborar en el intento que reina en este universo discursivo por combatir la natural polisemia de los signos y dirigir la interpretación del receptor hacia ciertos sentidos deseados (Barthes 1964 [1986]).

Resulta extraño: aun cuando las bondades de la distopía sintonizan enormemente con los fundamentos que sostienen a la publicidad -como hemos detallado-, su manifestación en ella todavía es escasa si la comparamos con lo que se registra hoy en lenguajes como el cine en sus exponentes tanto experimentales como comerciales.

---

<sup>83</sup> A diferencia de la información, Barthes (1966 [1996]) define al indicio propiamente dicho como una clase de función que requiere una actividad de desciframiento.



### II.3.2- El juego con las reglas tradicionales

Frente a los dos grandes “momentos argumentativos” (Tassara 2002) que responden al tipo clásico, hace más de veinte años irrumpe en la publicidad un (macro)estilo notoriamente opuesto. La modalidad posmoderna se vuelve bien reconocible a nivel mundial, despertando en algunos casos fuertes cuestionamientos masivos: piénsese en las comunicaciones de Benetton en la última mitad de la década del '80.<sup>84</sup>

Uno de los promotores de este (macro)estilo, en tanto ideólogo de la “publicidad oblicua” (Floch 1991 [1993]: 214-219), fue sin duda el publicista galo Philip Michel, creador de la agencia CLM/ BBDO. Su antecedente es la “publicidad lúdica”, que surge en Francia en la década del '70 (Adam y Bonhomme 1997 [2000]: 26).

En nuestro país, creemos que la novedad estilística aparece amablemente a fines de los '80 a través de las publicidades de Angelo Paolo (marca de ropa) realizadas por el creativo Ernesto Savaglio, cuya culminación llega en 1993 con las campañas gráficas y televisivas de “Beso” y “Muñeca” (fig. 13 y 14).<sup>85</sup>

Aunque la modalidad posmoderna se establezca como una especie de publicidad de marca, sus estrategias persuasivas difieren con claridad de la segunda variante descripta que se instala a mediados del siglo XX. El estilo posmoderno, a diferencia de la publicidad clásica, no se centra en el plano de los contenidos, sino que se preocupa más bien por el modo en que ello se expresa. Disparidad de acentuación que da lugar a un enunciador más pasional y cercano en comparación con ambos tipos de dadores tradicionales que cultivan una mayor distancia.

El enunciador posmoderno no predica de manera directa atributos de marca beneficiosos para el consumidor, sino que procura persuadir a partir de exponer un enunciado espectacular, llamativo, ingenioso, divertido, irónico, a menudo sin una referencia directa acerca del producto-marca más allá de su mera nominación (Krief 1984; Floch, 1991 [1993]; Tassara 2002). Pasan a enfatizarse aún más las funciones de lenguaje fática, metalingüística y poética (Jakobson 1960 [1988]) con el fin de efectuar la jugada más sobresaliente, pues detrás opera la creencia de que “quien emite bien, produce bien” (Krief 1984): si la marca se destaca en su acción

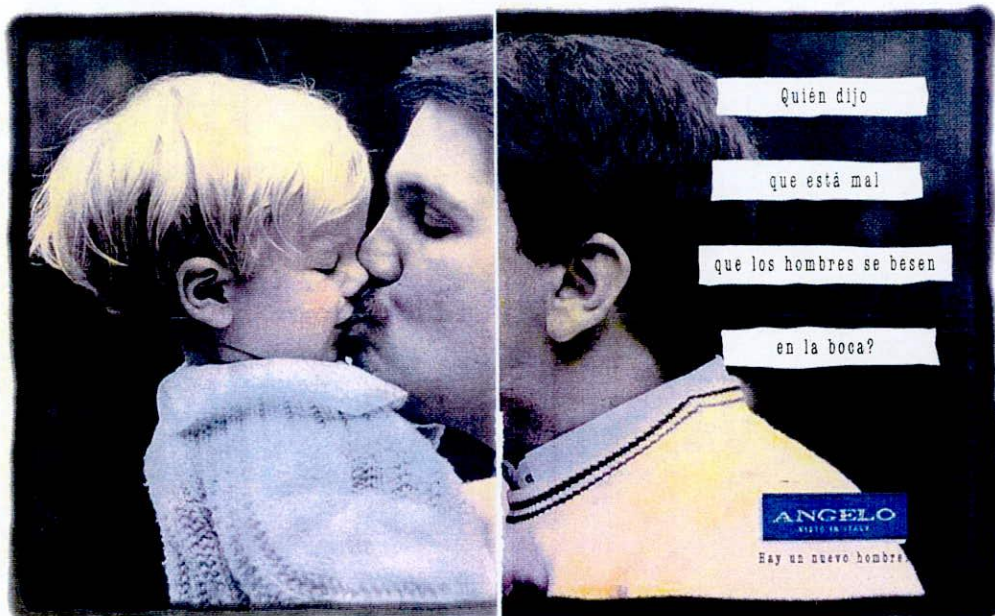
<sup>84</sup> Ver Semprini (1992 [1995]: 208-222).

<sup>85</sup> Los comerciales televisivos de “Beso” y “Muñeca” pueden observarse accediendo al sitio <http://www.savaglio-tbwa.com.ar>.

comunicacional, se supone que el producto que avala resulta importante y útil para el consumidor.

Hay un nuevo hombre.  Hay un nuevo Angelo.

Figura 13





Hay un nuevo hombre.  Hay un nuevo Angelo.



Figura 14

Precisamente, a otro nivel, por esa búsqueda en tratar de distinguirse en virtud de los modos de decir y no ya en lo que se dice, se ha originado el auge de la llamada “creatividad en medios”. Varias marcas de primera línea en la actualidad intentan obtener la atención del público a través del empleo de formas y técnicas “novedosas” producto de reformulaciones y mixturas entre diversos lenguajes o regímenes discursivos.

Han aparecido así en nuestro país la “publicidad interactiva” -con el comercial que produjo Telefónica (2001) donde el espectador armaba la historia a través del control remoto- (fig. 15); la “publicidad en vivo” -con dramatizaciones llevadas a cabo en cines y medios de transportes públicos (subte, colectivo)-; el “advertainment” -con programas de ficción creados para el único lucimiento del producto-marca

(“Final de juego” (2002) y “No es lo que parece” (2003) con modelos de Chevrolet, “Mujeres en rojo” (2003) con Sedal)-<sup>86</sup>, etc.

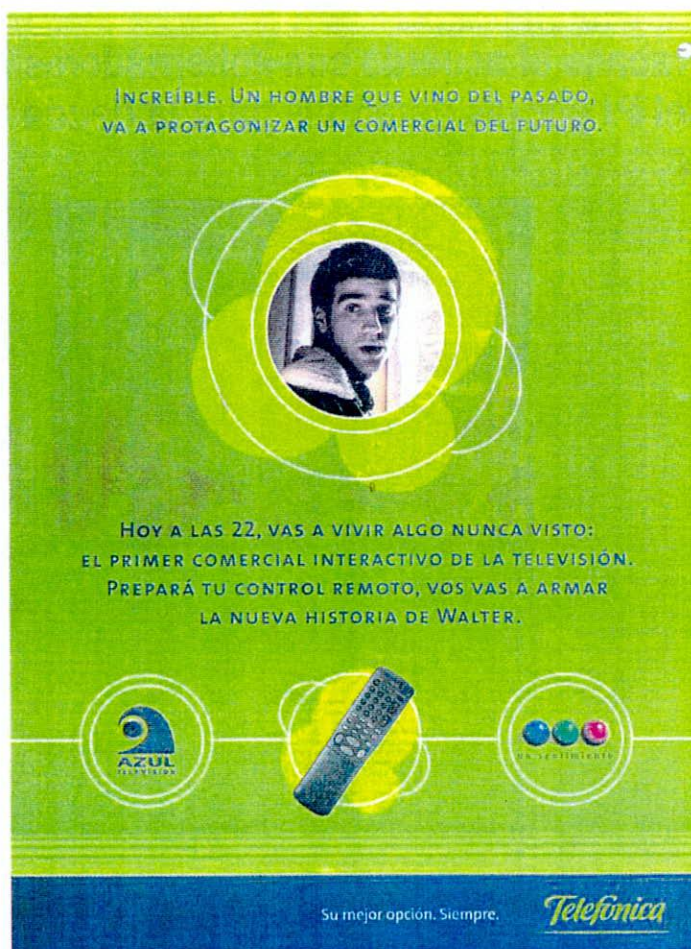


Figura 15

Sin embargo, la característica fundamental de la modalidad posmoderna radica en revelar los rasgos que distinguen al discurso publicitario por medio de su abierta transgresión.<sup>87</sup> La ruptura de esas convenciones promueve una relación de gran complicidad con el enunciatario, el cual es incitado a efectuar una lectura del contenido ya no más inclinada hacia lo referencial sino más bien lúdica.

El destinatario que se delinea aquí posee amplios conocimientos: por una parte, acerca de esa gramática tradicional cuyo quiebre le genera disfrute, y por la otra,

<sup>86</sup> La palabra novedosa se halla entrecorrida en el párrafo anterior porque, entre otras razones, en realidad, ya había aparecido en la televisión argentina, décadas atrás, la inclusión de una marca en la parte artística de un programa: el popular ciclo de los años '60 “La familia Falcon” mostraba en su presentación la salida a pasear de los protagonistas en su Falcon.

<sup>87</sup> La infracción a las reglas sella a la época llamada post-industrial y postmoderna: la ciencia misma hoy se fragmenta en un cúmulo de juegos, cada uno de los cuales busca inestabilidades en lugar de leyes deterministas; se busca la legitimación, no en una gran narrativa, sino en su ruptura.



acerca del mercado de bienes (debido a la usual ausencia de los atributos del producto-marca en las comunicaciones de este tipo).

Ante un consumidor escéptico, el empleo reiterado de las vetas cómica, irónica o espectacular le permite a la publicidad actual apelar a otras alternativas que resultan más amenas para la instauración de comunidades fraternales. Busca mantener la obligatoria afinidad enemistándose hipócritamente con las fórmulas desgastadas; debe demostrar que conoce el cuestionamiento general.

Ahora se aprovechan las competencias del espectador y se le brindan propuestas que le hagan sentir que lleva a cabo una participación activa en la comprensión del juego supuestamente crítico del enunciador y de un mensaje de producto que no se manifiesta abiertamente. Para ello, suelen actualizarse mecanismos indirectos muy complejos que distan de las nítidas estructuras argumentativas que especifican los planteos retóricos de cuño clásico.

Como hemos sostenido, la publicidad posmoderna no se preocupa por proporcionar atributos del producto. De ello, pasan a encargarse hoy otras técnicas de comunicación no tradicionales como el marketing directo, el publicity o el plugging. Obviamente las empresas necesitan difundir detalles sobre los bienes que producen. Los consumidores suelen pensar que la única verdad, relegada a menudo por la comunicación del universo simbólico de la marca, atañe al producto, y tienden a olvidar o a negar que éste es resultado de una construcción del discurso publicitario.

La publicidad posmoderna se dedica a conformar la personalidad de una marca pero, a diferencia de la segunda variante clásica que también se centra en el branding, lo hace respetando lineamientos que parecen formar parte de una metodología guerrillera.

Efectivamente, esta clase de acción publicitaria suele irrumpir llamando la atención, exhibiendo su faceta innovadora, estrepitosa, para desaparecer después con rapidez. Mientras la comunicación publicitaria clásica se orienta a conseguir el efecto inmediato de la conducta de compra -una vez que empieza a circular la pieza sólo resta atenerse a la respuesta inapelable del público en los puntos de venta-, la publicidad posmoderna opera de manera diferente, como si su juego incentivara en primer lugar a la palabra pública: pretende obtener poder a partir de generar

metadiscursos en su torno (Verón 1978 [1997]: 11-37).<sup>88</sup>

Las jugadas más novedosas intentan llegar al consumidor no sólo por medio de una acción contundente -enfaticándose el contacto-, sino además, y especialmente, a través del comentario general. Pese a proponer tácticas que permanecen poco tiempo en un mercado saturado de discursos, la marca procura pervivir gracias a esos ecos de admiración: busca que su rutilante esfuerzo le sirva para generar el comportamiento de compra más allá de la inmediatez, luego de que la campaña haya sido tapada por la inevitable avalancha originada por la competencia.

El “rumor (...) desmultiplica las posibilidades de memorización, ya no sólo reservadas a un público de conocedores, y que termina, a largo plazo por tener incidencias comerciales, según el razonamiento del ‘cuanto más se hable de la publicidad (...), más se conocerá la marca y más se tenderá a comprar sus productos’ (Adam y Bonhomme 1997 [2000]: 267).

En una sociedad hiperestimulada por los medios masivos, la publicidad posmoderna elige respaldarse también en metatextos y paratextos (Genette 1982 [1989]) que permiten que el receptor esté más atento, jerarquice y recuerde la grandeza de la marca. Tales apoyos (notas periodísticas, críticas, reducciones posteriores, makings off) ayudan a elevar la magnificencia de acciones -como la citada publicidad interactiva de Telefónica o el “megacomercial” de lanzamiento del Renault Laguna (1995)<sup>89</sup>- que gozan per se de un halo de encanto otorgado por su promocionado carácter fugaz.

El comercial realizado para comunicar el lanzamiento del modelo Macintosh de Apple en los Estados Unidos, que cita justo en 1984 a la profecía literaria fallida de Orwell, constituye el antecedente más notable: con un costo de casi un millón de dólares tuvo una única salida al aire en la televisión. A Apple le alcanzó con esa jugada efímera -si bien llevada a cabo en un momento mediático con un elevadísimo nivel de audiencia asegurado: el entretiempo de la final del Super Bowl- para capitalizar enormes réditos en términos de venta, prestigio y recordación.

Algunos pocos exponentes osan avanzar más allá de impulsar el “rumor” y, al igual que las super-producciones hollywoodenses que apuntan al segmento infantil,

---

<sup>88</sup> Entendemos al poder, de acuerdo con Eliseo Verón, como los efectos que da lugar un discurso en el interior de un tejido determinado de relaciones sociales. Para que un discurso tenga poder en este campo debe suscitar creencia respecto a la marca.

<sup>89</sup> La original pieza televisiva de la marca francesa duraba algo menos de cinco minutos y sólo tuvo tres salidas al aire de manera completa. Se destacó porque incluía cinco comerciales reconocidos de diferentes marcas (Mimito, Telefé, Duracell, Oca, Lila Pause) que, mediante la reformulación del aspecto verbal, hacían referencia al nuevo modelo de auto.



desencadenan una lucrativa máquina de comercialización de elementos de merchandising. Con las “llamas que llaman” (2000), Telecom junto con la agencia Agulla & Baccetti originaron un negocio bastante rentable a partir de la venta de muñecos, remeras, títeres y videos de sus pintorescos personajes.<sup>90</sup>

El avance de este proceder que involucra a la publicidad posmoderna se vincula con la fuerte revalorización que ha tenido últimamente la dimensión estética en el discurso publicitario.

Desde la instancia de producción se impulsa la revitalización de lo poético (Jakobson 1960 [1988]) como otra de las estrategias para atraer el interés del público frente a la saturación informativa.<sup>91</sup> Reconocidos directores cinematográficos (Fellini, Ridley Scott, Wenders; nuestros compatriotas Puenzo, Sorín) han dejado su impronta en la realización de comerciales que obligan a hablar a la prensa.

Desde la instancia de reconocimiento surge, de manera convergente, una modalidad de lectura creciente que ancla en el disfrute de consumir una pieza publicitaria como si fuera un espectáculo.

Han aparecido segmentos en la televisión abierta y el cable<sup>92</sup> en nuestro país que aprovechan dicha tendencia y emiten comerciales del mundo entero, incluso argentinos ya vistos, que concitan la atracción del espectador (Juan Gujis fue el precursor con “El show del Clío”, devenido en “El show creativo”). Más extremistas, los británicos ya cuentan desde el 2004 con un canal de cable satelital llamado Advert Channel que posee una programación de 24 horas dedicada completamente a la transmisión de publicidad.

Así como existe la costumbre de esperar determinados días y horas para gratificarnos con nuestros programas favoritos, se incrementa el hábito de observar las tandas para poder toparnos con aquellas breves historias que nos causan risa o ternura una y otra vez. Aunque se produzca de modo casual, buscamos el placer que nos brindan algunos comerciales como lo hacemos con un programa de nuestra preferencia.

---

<sup>90</sup> Hasta se mencionó en la prensa de aquel momento que existía un borrador de guión casi terminado para un film que convertiría a las famosas llamas en estrellas de cine.

<sup>91</sup> Ante este panorama, la insistencia en la función referencial (Jakobson 1960 [1988]) conllevaría el gran peligro de quedarse en el olvido rápidamente mezclado en el cúmulo de mensajes publicitarios similares (fuertemente informativos y argumentativos).

<sup>92</sup> También la prensa gráfica (diarios y, en particular, revistas especializadas) se ocupa del mundo de la publicidad a través de espacios fijos.

Las grandes empresas refuerzan este tipo de consumo cuando, antes de lanzar una acción comunicacional novedosa, actúan como si fueran una emisora de TV, difundiendo por medio del periodismo o de avances en la prensa gráfica el día y la hora que es posible juzgarla por vez primera. Algunos avisos, incluso, -como el de Banco Galicia (2005)- posicionan el comercial próximo a salir al aire como si fuera un film al actualizar rasgos que lo vinculan con los afiches de películas que aparecen en la vía pública o en los suplementos de espectáculo de los diarios (fig. 15, 16 y 17).

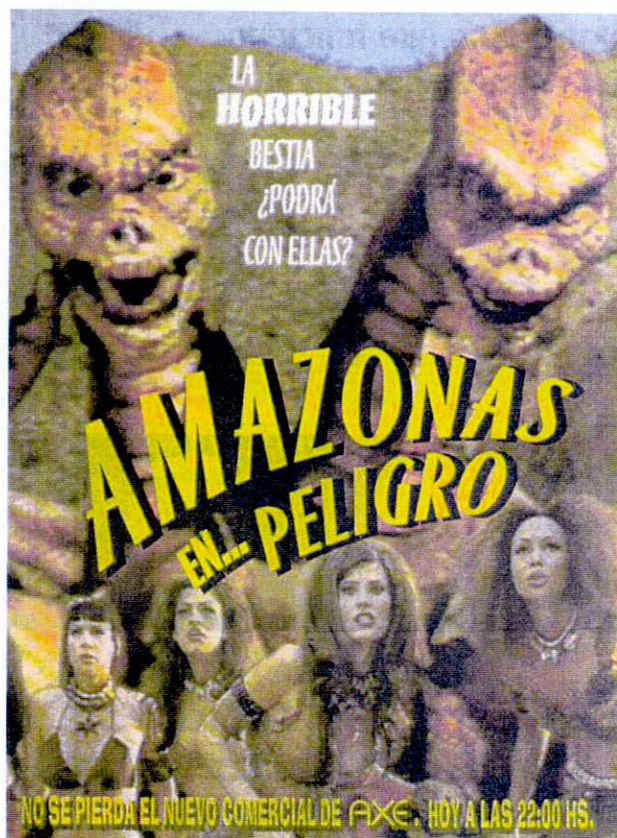


Figura 16



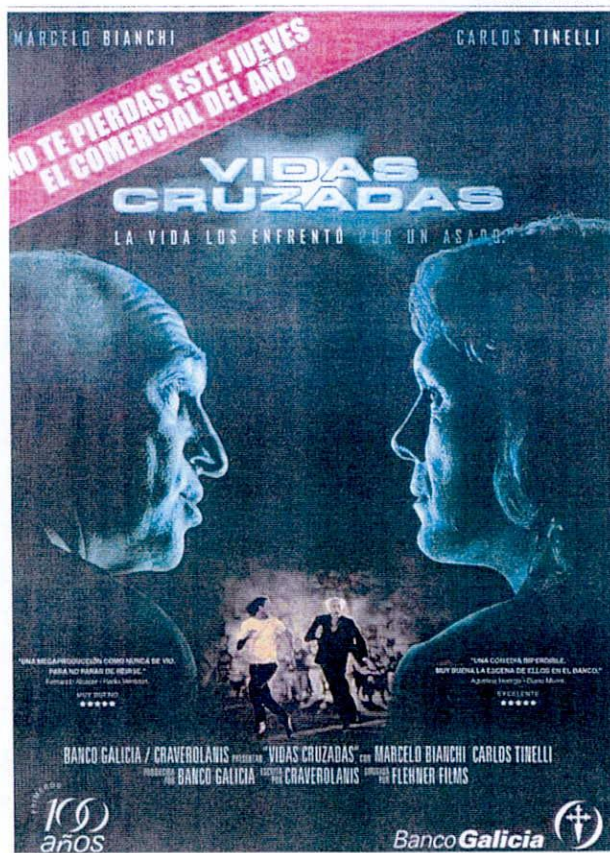


Figura 17

La publicidad posmoderna acrecienta aún más que el segundo momento argumentativo de la modalidad clásica la importancia que adquiere la marca en detrimento del producto. Imbert (1995) sostiene que, “en el orden de los contenidos, hemos pasado de los productos con a los productos sin o a los no productos” (p. 60). Las campañas más escandalosas de Benetton representan con suma osadía dicha posición al empeñarse a tratar cuestiones ajenas a su actividad comercial sin caer, además, en la construcción acostumbrada de “mundos imaginarios”.

De la voz del publicista Burt Manning (máximo ejecutivo de J. Walter Thompson), comenzó a escucharse en los '90 la palabra “abruption” (separación violenta) como la clave que comparten los avisos efectivos. La “abruption” significa lo contrario de la “habituation”, es decir, lo habitual, lo aburrido (Borrini 1994: 61-62). La publicidad posmoderna recurre al máximo a dicha filosofía que se apoya en los estudios de la hoy reconocida neurobiología. Según Manning,

“las células del cerebro dejan de actuar cuando los estímulos no se renuevan. No es la simple presencia de los estímulos lo que crea la respuesta, sino el cambio en ellos. Cuando menos esperado es el cambio,

más intensa es la respuesta. La publicidad efectiva es un modelo perfecto de enseñanza, aprendizaje y relación” (en Borrini 1994: 62).

En términos de Viktor Šklovskij (1917 [1995]) sería liberarse del “automatismo perceptivo” para convertir lo habitual en extraño.



## **SEGUNDA PARTE**

### III- CUANDO LA EUFORIA ESTA AUSENTE

#### III.1- Un mundo resplandeciente

Fragmentos de una tanda nocturna de diciembre de 2004:

Comercial de yogur: sucesión de situaciones protagonizadas por un jubilado, consumidor del producto, que remiten -ayudadas por la vivacidad de la banda musical y del montaje- a temas como el bienestar y la vitalidad.<sup>93</sup>

Comercial de vino: mostración rápida de tres cenas que se desarrollan en diferentes restaurantes exclusivos ubicados en sendas metrópolis del “primer mundo”. Mesas, donde se advierte la presencia del producto de origen argentino, que despiertan connotaciones de internacionalidad, sofisticación, así como de romanticismo o diversión grupal.

Comercial de crema hidratante: un bebé angelical observa cómo su madre, muy contenta, se pasa el producto en las piernas. Posteriormente, ella aparece con su hijo alzado, ambos sonrientes y con sus pieles suaves.

Uno de los cuestionamientos más reiterados que recibe el discurso publicitario apunta al optimismo que irradian sus imágenes. Éstas nos ofrecen un universo colmado de alegría, felicidad, lujo, amistad, diversión, amor, aventura, donde las miserias usuales de la vida cotidiana no tienen permanencia o cabida. Una utopía muy seductora y efectiva atacada con fuerza desde flancos distintos.

La crítica habitual radica en que esas representaciones transmiten una información hiperbólica, mentirosa, respecto al objeto publicitado; objeciones neoplatónicas que se apoyan en una necesaria vinculación entre retórica, verdad y bien.<sup>94</sup> De este modo, se resisten a reconocer que la publicidad

---

<sup>93</sup> Segre (1985) distingue dos niveles de análisis para abordar el estudio de la dimensión temática: el de los motivos y el de los temas. Ambos corresponden a “unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes”. Los temas hacen referencia a “la materia elaborada en un texto (...) o bien el asunto cuyo desarrollo es el texto o bien la idea inspiradora” (p. 339). Los mismos, que poseen un carácter metadiscursivo y de exterioridad, sólo pueden ser definidos a partir de los sentidos del texto en su globalidad.

Los motivos, en cambio, suelen ser entendidos como las unidades significativas mínimas del tema, los cuales se los puede detectar en la superficie textual a partir de fragmentos, sin necesidad de recorrer la totalidad del texto. Ver Segre (1985).

<sup>94</sup> Recordemos la máxima de Platón: “Para decir bien hay que decir verdad”.



“...es fundamentalmente un mensaje de alabanza, es decir, de embellecimiento, de interesada complacencia en aquello que toca; es un mensaje de celebración, por consiguiente, más que de información; y es también un mensaje de estímulo, energético por evocación, más que de evaluación; es, en definitiva, un mensaje de euforia” (Péninou 1986: 100).

El discurso publicitario busca la eficacia al margen de lo verdadero y de lo falso. Para aspirar a influir presenta un mundo idílico, escenario triunfal del hedonismo, logrado gracias a la acción maravillosa del producto-marca. Más allá de que puedan enunciarse atributos utilitarios, la persuasión descansa fundamentalmente en el hecho de asignarle al objeto un sentido distintivo de carácter convencional. En un mercado donde reina la competencia feroz y los commodities, no basta con comunicar por ejemplo el lanzamiento de una determinada marca de champagne, hay que hacer referencia además a valores ideales como la exclusividad o el sex appeal.

A partir de una mercancía cuya existencia resulta indiscutible, la publicidad entonces le propone al enunciatario que modifique su vida por medio de la adquisición de ese agente ahora necesariamente mágico. Para ello, le brinda una variedad de personajes fascinantes que han sido objeto de una transformación digna de su envidia (Berger 1972 [1975]).

El fin de la publicidad se centra en que

“el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que, si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará. Le ofrece una alternativa mejorada a lo que ya es” (Berger 1972 [1975]: 157).

En consecuencia, se distingue de la función que tradicionalmente tuvo la pintura al óleo, la cual se dedicaba a exhibir los bienes que el propietario del cuadro ya estaba disfrutando (Berger 1972 [1975]).

La gran mayoría de los textos publicitarios ponen el énfasis en la mostración de un futuro hipotético. Ello implica la elisión, o bien apenas una referencia breve, de la dificultad que el enunciatario padece en el tiempo presente.<sup>95</sup> Dicha elección discursiva se halla en correlación con un cúmulo de estudios producidos por psicólogos, sociólogos y economistas, desde los años '40, acerca de las motivaciones que inciden en la mente del comprador.

---

<sup>95</sup> En el punto V.1, describiremos detalladamente la estructura narrativa profunda de la publicidad, proceso que comprende no sólo un estado final optimista, sino también uno inicial problemático.

La psicóloga Leslie Gill (1954 [1956]) justifica la acentuación sobre el desenlace eufórico, basándose en que nuestros sentimientos son el resultado de impresiones que se registran en la mente. Así como las personas que nos dan el mayor placer son las mejores recibidas, las publicidades que proporcionan impresiones positivas -y que crean por ende un “tono de sentimientos agradable”- predisponen mejor al receptor a aceptar la propuesta del mensaje (p. 143).

Desde otra perspectiva, un grupo de semiólogos españoles plantean que la representación “es esencialmente *mítica*” (fuera de cualquier conflictividad real) dado que se sustenta en la naturaleza deseante del ser humano, en la constante apetencia y búsqueda de objetos que lleva a cabo el individuo para intentar satisfacerse.

“La publicidad parece comprender que el proceso del consumo es un acto que se da en una realidad no contradictoria. Es decir, una realidad ideal y superior a la cotidiana, en la que parece que los deseos se vuelven siempre realidad. Por tanto, para la publicidad lo esencial del consumo es el *deseo*, y el objeto consumible sólo aparece en la medida en que se mueve en la misma ‘onda’, colmando simbólicamente este deseo” (Pérez Tornero et al. 1992: 81).<sup>96</sup>

En definitiva, para poder lograr la persuasión y luego el acto de compra, es necesario conocer ante todo cuáles son las motivaciones que impulsan al público objetivo. Las buenas nuevas que pregonan la publicidad deben relacionarse con la satisfacción conveniente y agradable de esos deseos. No se juzga en verdad a este tipo de discurso por el cumplimiento efectivo de sus promesas: si fuera así, la publicidad que se focaliza en el goce, imperante desde los '40 (Traversa 1997), ya hubiera fenecido. Su eficacia descansa en la correspondencia entre sus fantasías y las del enunciario.

### III.2- Un mundo poco encantador

Parecería, si se toman en cuenta los numerosos cuestionamientos sobre los universos de referencia contruidos, que la publicidad sólo exhibe escenarios agradables. Sin embargo, como nunca antes, se manifiestan en los comerciales televisivos otros temas y figuraciones<sup>97</sup> que, por un camino diferente, también

<sup>96</sup> Los subrayados pertenecen a los autores.

<sup>97</sup> Tomamos el concepto de figuración de Oscar Traversa (1997), quien lo define como “los modos de semiotización de una entidad identificable (...) según un régimen discursivo...”. Se trata de “una construcción (...) efecto de operaciones de intersección; más precisamente, de cadenas de operaciones, que se sitúan en distintos niveles de organización de esos textos” (p. 251).



pretenden contribuir a la valorización del producto-marca.

### III.2.1- Nosotros y los miedos

Algunos textos publicitarios describen un mundo cotidiano sólo en apariencia tranquilo donde acechan los graves peligros. Abandonan la alternativa seductora de atraer mediante la acentuación de un posible futuro maravilloso para orientarse a la presentación de una realidad complicada, plagada de males y enemigos: la realidad que nos tocaría vivir, o más bien padecer, hoy.

Entre las marcas que ofrecen una perspectiva diferente a la de la publicidad clásica se encuentran: Lysoform (2004), Ayudín (2002), BBVA Banco Francés (2004) y Medicus (2004).

La publicidad del limpiador líquido trata sobre dos microorganismos personificados -espantosos aunque simpáticos- que se hallan cerca de un bebé que anda gateando por su casa; uno de ellos está listo para incorporarse al infante. Así, para transmitir que el producto elimina el 99,9% de virus y bacterias, la marca nos recuerda sin rodeos que coexistimos, incluso en nuestro domicilio, con millones de esas especies que originan diversas enfermedades (cd 1 P 300).

La campaña de lavandina Ayudín promueve un concepto y un sentimiento semejantes al presentar en ambas piezas una acción que puede dar paso a consecuencias lamentables que escapa a la vista de un adulto (cd 1 P 301 y P 302).

La publicidad de seguros de hogar del BBVA Banco Francés muestra cómo una casa, tras irse con tranquilidad la señora que la habita, corre serios riesgos de incendiarse. Lo hace a partir de que el argumentador se detiene varios segundos en exhibir el bamboleo de una cortina por encima de una vela encendida. La leyenda ubicada al final dice: *“Una vez te puede salir bien. Dos no”* (cd 1 P 303).

Por último, la campaña de la empresa de medicina pre-paga nos describe en clave de documental la desdichada vida de diferentes animales. Uno de los spots retrata al lagarto de Namibia que nunca puede apoyar al mismo tiempo sus cuatros patas sobre la arena por la alta temperatura del suelo (cd 1 P 304). Otro de los textos trata acerca de las dificultades de la cacatúa de Nueva Guinea a la hora del apareamiento (cd 1 P 305). En ambos casos, se cierra con la leyenda: *“Cuidá bien esta vida. No sabés qué podría tocarte en la próxima”*.

Se podría considerar que las acciones comunicacionales más extremas en esta dirección fueron desarrolladas por Benetton a principios de la década del '90 por fuera

del medio televisivo. Dicha firma de indumentarias dio a luz una serie de campañas pautadas en vía pública y revistas en todo el mundo, muy controvertidas, que referían a asuntos inquietantes como la guerra, el sida, la mafia y la inmigración forzada.<sup>98</sup>

No obstante, las publicidades audiovisuales en cuestión se distancian de la ideología toscana<sup>99</sup> en dos aspectos relevantes: en el tipo de problema que se alude y en el modo en que éste aparece presentado.

En efecto, la marca de origen italiano incita a reflexionar sobre el mundo en que vivimos -según el propietario de la empresa (Luciano Benetton), para “incrementar la conciencia social”-, apelando a problemáticas pertenecientes al orden público. Se trata de graves flagelos que afectan al común de la especie humana que se presentan a través de imágenes testimoniales.<sup>100</sup>

Los comerciales televisivos citados, en cambio, refieren a hechos funestos más próximos, vinculados con la esfera de lo privado. Retoman la estructura del grotesco al exponer un mundo distanciado donde lo conocido y lo familiar se revela inexplicablemente como extraño y siniestro (Kayser 1957 [1964]).<sup>101</sup> En tales representaciones se impone una mezcla entre el dominio de lo bello -la vida silvestre, el bebé rozagante, la tranquilidad del hogar- con lo inaprensible, lo aciago -el lagarto, las bacterias y las enfermedades, el incendio-<sup>102</sup> que se proponen el estremecimiento del espectador.

Son textos que evitan el tono tétrico pues hacen referencia a desgracias pero sólo aludidas y presentadas generalmente con humor. Se hace uso de una forma equivalente al modo subjuntivo del español: “si X hubiera”, en contraposición al modo indicativo que pone en juego Benetton: “esto sucede”. Mientras la marca italiana pone en juego la existencia de los infortunios, los comerciales analizados sólo dan cuenta de su virtualidad. Ello le permite al argumentador exponer esas situaciones como posibles sin tener que comprometerse con la verdad de lo que dice (Stern

---

<sup>98</sup> Más adelante, retomaremos con mayor detenimiento esta fase de la comunicación de Benetton. Véase el ítem VI.5.1.

<sup>99</sup> Oliviero Toscani fue el jefe de publicidad de Benetton que revolucionó el discurso publicitario.

<sup>100</sup> Esta clase de imágenes subraya el carácter indicial de la fotografía. Ver Schaeffer (1987 [1990]) y Bridet (1996). Este último trata precisamente la cuestión en relación con la comunicación publicitaria de Benetton.

<sup>101</sup> Una visión restringida sobre el grotesco, por cierto, porque -como señala Bajtín (1965 [1988])- Kayser analiza exclusivamente sus manifestaciones durante los períodos romántico y modernista.

<sup>102</sup> Justamente Kayser (1957 [1964]) menciona como motivos preferidos del grotesco tanto a los reptiles -por vivir “dentro de otras ordenaciones inaccesibles al hombre” (p. 221)- como a “los mundos orgánicos generalmente escondidos” (p. 223) que pueden percibirse gracias a la ayuda del microscopio.



2004).<sup>103</sup>

Estamos describiendo finalmente una modalidad persuasiva singular cuya manifestación se conecta con la incredulidad que hoy reina respecto a la vigencia de un orden acogedor. Precisamente el grotesco insiste con fuerza en épocas, como la contemporánea, donde entran en crisis las explicaciones que se aceptaban en el tiempo precedente (Kayser 1957 [1964]).<sup>104</sup>

Las representaciones que exponen estas publicidades evidencian algo que el espectador sabe pero que no quiere recordar: la seguridad del mundo es sólo una pobre apariencia; el grotesco desnuda la angustia ante la vida (Kayser 1957 [1964]). Así, se ponen en cuestión las racionalizaciones optimistas que han sostenido a la publicidad tradicional y a la Modernidad. En vez de proclamarse “Mejorá tu vida con X”, se transmite de manera conservadora “Mantené tu estado con X”.

Entre los modelos argumentativos que aparecen con frecuencia en la publicidad posmoderna hay uno, que denominamos “modelo del absurdo”<sup>105</sup>, que comprende varios de estos ejemplos. En la estructura citada, el influenciador brinda una situación problemática indeseable, configurada usualmente a partir de la comicidad, con el propósito de que el enunciatario se inhiba de actuar de una forma que a la postre lo haga sufrir determinadas insatisfacciones. Se destaca aquí el acto ilocutivo de advertir en tanto se plantea en términos generales “Para que no te suceda Y, comprá X”.<sup>106</sup>

Žižek afirma que el consumidor del capitalismo tardío es producto de las prohibiciones ocultas. Las órdenes directas ya no existen. Nuestra sociedad se orienta ostensiblemente hacia el puro placer pero se ve obligado a pagar con una profusión de “no puedes”:

“come cualquier cosa que quieras, pero ten cuidado con la grasa y el colesterol; fuma, pero ten cuidado con la nicotina; sexo, pero sexo seguro. Ya la última consecuencia de este principio de placer es que todo se prohíbe en cierto modo; no puedes fumar: tiene nicotina; no puede comer: tiene grasa; no puedes tener sexo: o te enfermarás. Así que éste es un tipo de confirmación cotidiana de la paradoja lacaniana” (entrevistado por Ayerza 1992).

---

<sup>103</sup> La publicidad forma parte del régimen de la ficción. En consecuencia, sus enunciados no son ni verdaderos ni falsos, sino -como habría dicho Aristóteles- solamente posibles. Benetton rompe con este contrato, no las demás marcas que se centran en comunicar finales felices o desgracias varias ficcionales. Volveremos a tratar la cuestión en el capítulo VI.

<sup>104</sup> Kayser alude al siglo XVI, al período comprendido entre el Sturm und Drang y el Romanticismo, y a la Edad Moderna.

<sup>105</sup> Más detalles en el capítulo V (punto 3.1.1).

<sup>106</sup> Para más detalles, véase el punto V.3.1.1.

El filósofo esloveno lo conecta con la inversión que lleva a cabo Lacan de Dostoievsky cuando dice “Si Dios no existe, todo está prohibido” en lugar de... “todo está permitido”. Žižek asegura, pues, que vivimos en un mundo habitado por hombres razonables que, a diferencia del primitivo, no requieren de órdenes<sup>107</sup> para aprehender, sino de implícitos. O sea, de prohibiciones encubiertas como declaraciones científicas, objetivas... información (en Ayerza 1992).

Las publicidades que presentan el modelo del absurdo expresan sin vueltas esta forma que identifica a la sociedad de consumo puesto que sostienen de algún modo: “Haz tu vida, pero...”. Los comerciales de Lysoform, Ayudín, Medicus y el Banco Francés sobresalen por construir un mundo extraño dentro de la publicidad más habitual por medio de motivos y temas del grotesco romántico-modernista. Un universo donde lo demoníaco, hecho creíble por el saber de la marca<sup>108</sup>, puede proscribirse gracias a la intervención del producto (doble juego de la marca). Por esa vía, apelando a un carácter tragicómico<sup>109</sup>, se busca neutralizar la validez de aquellos razonamientos que conducen a desestimar la adquisición del objeto comunicado. La recurrencia de esta clase de argumentaciones en la sociedad actual, no sólo dentro de la esfera del consumo<sup>110</sup>, busca neutralizar cualquier incertidumbre acerca de su eficacia.

### III.2.2- Los Simpsons

La familia aparece, sin duda, como uno de los topos más privilegiados por este tipo de discurso. Desde los '40, a partir del énfasis sobre el carácter resolutorio del producto (Traversa 1997), y la consiguiente instalación de los mundos resplandecientes, cobran protagonismo temas ligados con la institución familiar que antes no estaban asociados con la publicidad.

La familia feliz se ha convertido así en un tema dominante frecuente en los textos que actualizan la modalidad publicitaria clásica. Los “slices of life” suelen incluir variados motivos cuyo encadenamiento conducen a transmitir significados de ternura, de unión familiar. Generalmente las marcas de productos de consumo masivo que

---

<sup>107</sup> “Usted no debe...”

<sup>108</sup> En estos textos se delinea una relación enunciativa asimétrica cuyo argumentador funda su legitimidad en la especialización y “la neutralidad”: expone un saber “endoxal” o científico en forma más bien sobria y distante, templado a menudo por algún elemento risueño.

<sup>109</sup> En razón de que la acción sería no desemboca en una catástrofe.

<sup>110</sup> La “guerra preventiva”, encabezada por el presidente estadounidense Bush, se ha justificado precisamente a través de esta estructura persuasiva.



proponen un vínculo materno-filial (Wilensky 1986 [1993]) son los responsables de este tipo de comerciales donde el hogar se erige como refugio privilegiado de la afectividad.<sup>111</sup>

Si bien la imagen de la familia desbordante de dicha continúa reinando dentro del universo publicitario actual, han emergido en los últimos tiempos figuraciones que retratan a esta entidad sin ese halo primoroso. Tales novedades emergen, aunque no sólo por ello, en asociación con la profunda crisis afectiva que sufre en nuestra cultura el núcleo familiar.

En este sentido, encontramos una serie de piezas audiovisuales que, a pesar de poner en juego la siempre mitigadora comicidad, deben soportar a menudo críticas de parte de la opinión pública desde su lanzamiento porque exponen algún aspecto que refiere a la desintegración de la familia. Son discursos que narran situaciones que según las normas sociales vigentes se consideran disfuncionales, pero en estos casos la risa, como remedio catártico, no brota naturalmente: se anhela más bien una mirada compasiva o esperanzadora. Ejemplos que comprometen de manera fuerte la afectividad del receptor y que le impiden tomar distancia de algo que representa, en definitiva, un dolor propio.<sup>112</sup>

Como respuesta a la saturación de mensajes publicitarios que recurren a la figuración de la familia feliz, hay marcas que se animan a tematizar las deficiencias en el cariño, el cuidado y la unión entre padres e hijos. La polémica que puedan suscitar no las inhibe; al contrario, procuran que la prolongación del contacto las favorezca en la obtención de los fines comerciales.

La empresa SanCor ha generado los ejemplos más estruendosos. Primero fue el comercial de SanCor Yogs (2004), en el que un niño le paga a un enano para que ocupe su lugar en el momento de comer lo que no le gusta (el yogur en cuestión, por supuesto, queda para el chico). La madre, que extrañamente no se sienta a la mesa junto a su hijo sino que se ubica parada, a sus espaldas, nunca se da cuenta del cambio. La pieza fue cuestionada por no ofrecer el rol de madre nutricia (cd 1 P 306).

---

<sup>111</sup> Ya hemos tratado dicha cuestión cuando describimos las respectivas estrategias que pusieron en juego las marcas de caldos Knorr y Maggi en sus comunicaciones publicitarias a principios de los '90. Véase el ítem II.2.1.

<sup>112</sup> "El desarrollo de los afectos es (...) la más intensa de todas las circunstancias perturbadoras de la comicidad, y ha sido reconocida como tal sin excepción alguna. Por esta razón se dice que el sentimiento cómico nace con mayor facilidad que nunca en los casos indiferentes, allí donde no existen intensos sentimientos ni grandes intereses" (Freud 1905 [1980]: 200).

Meses después, esta firma repite la línea creativa con motivo del lanzamiento de SanCor BB, una leche maternizada con vitaminas y minerales. El comercial, titulado "Bloopers" (2005), muestra -al igual que lo hacía el programa de Tinelli- una sucesión de violentos porrazos en la cabeza que se dan cinco niños. La placa de cierre propone que desde ahora uno puede reírse de esos golpes ya que gracias al nuevo producto los niños crecerán tan fuertes que no correrán ningún peligro (cd 1 P 307). Una apelación que en lugar de despertar el sentido del humor de las madres, dio pie a su ira por aludir a un tema muy preocupante como es la protección física de sus hijos.<sup>113</sup>

La marca Preferido, perteneciente a Molinos, también ha tratado esta clase de temas en uno de sus comerciales. En él (2004), aparece un padre que por error se lleva al hogar a un chico que no es su hijo. Si bien la equivocación se explica por el apuro del adulto y el barro que tapa a los niños producto del juego en el parque, el desconocimiento se vuelve grave porque se extiende durante bastante tiempo. El padre nunca advierte el yerro; el farsante se aprovecha porque así puede disfrutar de las milanesas realizadas con Preferido; la madre, cuando arriba a la casa, finalmente, es quien descubre de inmediato la ausencia del hijo (cd 1 P 308).

El malestar que suelen despertar tales piezas parece ligarse a que no se proponen abiertamente como una parodia de los innumerables comerciales que ponen en juego la estrategia de la familia feliz. La jugada se vincula más bien con una referencia seria a los cambios que socavan la imagen idílica de la institución familiar.

### III.2.3- Jackass<sup>114</sup>

Hay un tercer conjunto de textos publicitarios que rompen hoy con la acostumbrada construcción de un mundo resplandeciente a partir de ofrecer situaciones que se ligan especialmente con la comicidad popular. Se trata de comerciales que buscan promover la risa presentando motivos y temas que resaltan lo bajo, lo obsceno, lo horrible o lo escatológico.

Podemos mencionar a modo de ejemplo en primer término la campaña de la AFS (Programa Interculturales Argentina) (2003) cuyas dos piezas fueron transmitidas por

<sup>113</sup> Como lo demuestra Souriau, el mero hecho del percance ajeno (una caída) no basta para hacernos reír. Ver lo cómico en una acción de ese tipo necesita de una premisa estético-receptiva que pasa por reconocer en ese hecho fútil la interferencia de una norma oficial implícita. Consultar Jauss (1977 [1986]).

<sup>114</sup> Nombre de un programa emitido por la cadena MTV desde el 2000 hasta el 2002 en el que un grupo de jóvenes llevaban a cabo acciones disparatadas para despertar la risa del espectador como la pelea de dos muchachos sobre un tronco para ver quién cae primero en el estiércol, beber ponche hasta vomitar en cámara o dejar escapar toda clase de flatulencias en una clase de yoga.



canales de la televisión por cable. En uno de los comerciales aparecen cinco personajes sentados a la mesa comiendo: cuatro de ellos conforman una familia noruega tipo, el restante es el agasajado, un invitado extranjero de origen árabe. El gag consiste en que el padre comienza a brindar con cada uno de los integrantes de su familia hasta que le llega el turno de realizarlo con el forastero. En ese momento, cuando el anfitrión extiende su copa, el invitado le responde según sus costumbres con un prolongado y estrepitoso eructo. La leyenda de cierre sostiene: "*Cuando vivís otras culturas, aprendés. AFS. Experiencias educativas internacionales*" (cd 1 P 309).

El segundo comercial del programa de intercambios describe cómo un joven que proviene de Francia -un lugar donde supuestamente no existe el bidet- utiliza ese mueble para lavarse los dientes una vez que advierte su presencia. El extranjero se cepilla ayudado con el agua que brota de aquél y se seca luego el rostro con la toallita que cuelga al costado que no se usa precisamente para esa función. El cierre del spot anterior se repite aquí sin alteraciones (cd 1 P 310).

La marca Kiddies ha recurrido a esta clase de estrategia discursiva cuando en una oportunidad ha difundido las bondades de sus pañales a través de una exhibición particular de los personajes. El comercial (2004) muestra el extraño diálogo entre dos colas de bebés, en la que una de ellas se manifiesta de buen humor porque gracias al producto-marca se encuentra sin paspaduras (cd 1 P 311).

Mientras que su principal competidora, Pampers Babysan, ha comunicado en 2004 un descenso en el precio de sus pañales de manera simpática, mediante la sucesión de sonoras flatulencias y orines producidos por diferentes bebés (cd 1 P 312).

El énfasis sobre la dimensión corporal nos permite asociar -como ya hemos adelantado- estas piezas con ciertas gramáticas de carácter popular. Por una parte, las degradaciones que suponen, respectivamente, la gran boca abierta que posibilita la salida sin disimulo de un gas del estómago -quebrándose las normas clásicas que rigen cómo comportarse en la mesa-, la unión entre la boca y los genitales mediante el uso de la toalla, los traseros que parlotean -invirtiéndose la jerarquía corporal- y las flatulencias actualizan una concepción grotesca del cuerpo (Bajtín 1965 [1988]).

Por otra parte, responde al burlesco el principio narrativo que organiza a ambas historias correspondientes al programa de intercambios. El pasaje inesperado de una forma seria de comportarse al desorden que abre paso al hilarante disparate rememora

la edad de oro de la comedia hollywoodense representada por Sennett, Keaton, los Hermanos Marx y Laurel y Hardy.

Pero además, tales universos se conectan a la vez con variados discursos artísticos contemporáneos que se apartan del criterio clásico del gusto y hacen gala del feísmo. Sin extremar este recurso, la publicidad empieza a aceptar cánones que exaltan lo monstruoso y lo excesivo. Retoma así una tendencia característica dentro del arte posmoderno que protesta de manera categórica contra el cuerpo apolíneo, el que por otra parte la misma publicidad difunde en su variante tradicional.

Para intentar cumplir con sus fines persuasivos, estos comerciales, entonces, apuestan a la sorpresa que implica la apelación a una estética de la deformidad. Se abrazan al grotesco, pero no en este caso a la vertiente que cristalizó la concepción modernista encabezada por Kayser, sino la que expresa con maestría Rabelais y que se identifica con la cultura cómica popular de la Edad Media y el Renacimiento (Bajtín, 1965 [1988]). Un vínculo que se aprecia sólo a nivel superficial ya que la risa que generan estos textos publicitarios carece de ambivalencia: resulta alegre pero sin sarcasmo.<sup>115</sup>

### **III.3- A modo de cierre**

La modalidad de comunicar la excelencia de un producto-marca asociada a un mundo ilusorio eufórico parece evidenciar los primeros síntomas serios de cansancio, aun cuando todavía reine a sus anchas en las tandas televisivas. La saturación de mensajes y el profundo escepticismo sobre el sistema socioeconómico han avalado la aparición en los últimos tiempos de comerciales que buscan distinguirse de esa mayoría poniendo en juego estrategias poco o nada explotadas dentro de este campo discursivo. La impronta posmoderna se encuentra impresa en tales transformaciones.

Por un lado, las publicidades novedosas suelen manifestar motivos y temas que se emparentan con el grotesco, ya sea el romántico o el popular. Sintonizan con un gusto estético que procuran imponer algunas corrientes artísticas neobarrocas actuales que recortan mediante la desmesura áreas semánticas como lo misterioso y enigmático o la espectacularidad de lo anormal. Irrumpe lo siniestro, lo prohibido, configurándose un mundo opuesto al resplandeciente, dominado por lo feo, lo malo, lo disfórico (Calabrese 1987 [1989]).

---

<sup>115</sup> Las publicidades no repiten para nada esa visión carnavalesca del mundo que bien detalla Bajtín (1965 [1988]) en tanto no critican el orden establecido.



A nivel narrativo, estas piezas tienden a focalizarse en el momento inicial del relato publicitario. Al igual que los avisos gráficos del período de entreguerra, los cuerpos carentes o indefensos, con graves riesgos de sufrir lesiones físicas o psicológicas, pasan a ocupar un rol central (Traversa 1997).

La emergencia de la figura del cuerpo deficiente o amenazado puede incitar a la formulación inmediata de afirmaciones en torno a un tímido regreso al planteo de los años '20 y '30. Sin embargo, ambos fenómenos presentan diferencias.

Una distinción reside en que las publicidades actuales emplean la comicidad. Por medio de este registro, se pretende llamar la atención y persuadir a través de la exhibición de contradicciones y absurdos sociales, evitando que el espectador reaccione mal. Aunque a veces no lo logran ya que son piezas que, a pesar de recurrir a una comicidad ligera, coquetean con los límites.

El uso de lo cómico en la publicidad argentina no resulta novedoso: recordemos la amplia aceptación que tuvieron comerciales como los de Benson & Hedges y Añejo W en los '70. Este recurso le permite a la publicidad “decir/ mostrar comportamientos sancionados en un lenguaje solemne” (Pérez 2000). La enunciación de lo prohibido, lo desvergonzado y lo molesto ahora es posible, liberándose parcialmente la presión ejercida por la ley encarnada en los discursos centrales de la doxa. Desde aproximadamente una década, por el impulso inicial de la agencia Agulla & Baccetti, lo extravagante y lo obsceno avanzan con energía y se convierten en un importante “caballito de batalla” de la comunicación marcaría (Pérez 2000).<sup>116</sup>

Otra distinción estriba en que si bien se verifica en ciertas piezas un retorno a la predicación del producto, no se apaga la marca estrella y el privilegio del espectáculo que ésta brinda. Siempre se impone en los textos publicitarios posmodernos el estilo de la marca.

No obstante, comienzan a escucharse algunas voces que sostienen un nuevo desvío. Georges Chetochine es uno de los especialistas en marketing que proponen volver a focalizar las acciones de la empresa en el producto. Para él, las empresas deberían pasar de atender las necesidades del consumidor a resolver sus frustraciones;

---

<sup>116</sup> Una de las primeras campañas que expuso este camino creativo a fines de los '90 fue “La llama que llama” de Telecom. En ella, para demostrar los descuentos en las tarifas interurbanas, se apela a una familia disfuncional de llamas parlantes que efectúan bromas por teléfono. Por ejemplo, en el spot donde el camélido padre llama al Dalai Lama porque el camélido adolescente ha levitado, sorprende tanto que el hijo orine desde las alturas sobre el padre sin que éste lo reprenda, como que se refiere al hijo como “el idiota”. La campaña se basa en dichos y acciones, censurables desde la moral media, que se hallan al servicio del gag. Véase Pérez (2000).

tendrían que gastar dinero en crear una ansiedad dado que las primeras marcas han perdido su valor porque ya no existen los productos de mala calidad, y la sobreabundancia de la oferta genera hoy en el consumidor una terrible frustración. “Fabricar una ansiedad es preguntar ‘¿No te parece que tienes la piel un poco mal? Bueno, yo tengo el producto para eso” (en de Zárate 2006).

A continuación, el especialista francés acota que “las agencias de publicidad no quieren trabajar la ansiedad porque quieren hacer imagen. Trabajan todavía sobre la idea psicoanalítica de lo maravilloso, lo fenomenal, lo del ‘todo va bien” (en de Zárate 2006). O sea, se fundan -de acuerdo con lo planteado- en la construcción de mundos resplandecientes sustentados por el poder de la marca. Chetochine, en cambio, sugiere una nueva vuelta de tuerca al acompañar los cambios que hoy se desarrollan en el mercado con un retorno al producto/ servicio. Ello significa que en la comunicación sea éste el que verdaderamente mejore la vida del consumidor.

Finalmente no sabemos si las tendencias desestabilizadoras antes desarrolladas quedarán sepultadas o lograrán desplazar a aquéllas que dominan desde los años ‘40. Por ahora sólo nos resta agregar que aparentemente, en una sociedad lúcida y cínica en la que los individuos ya conocen todo de antemano, la publicidad nos brinda como variante estelar una selección de disfuncionalidades vividas por seres imperfectos que actúan permanentemente sin conciencia de sí mismo y de su entorno.



## IV- UNA APROXIMACIÓN A LAS “TRIBUS” PUBLICITARIAS ACTUALES O POR QUÉ NO TODOS PERTENECEN A UNA SOLA FAMILIA

### IV.1- Consideraciones preliminares

La presencia de personajes constituye, sin duda, uno de los aspectos centrales de la publicidad televisiva. Gran parte de los comerciales esquematizan la realidad por medio de la exhibición de una o más figuras humanas cuyos actos representan situaciones cotidianas que suelen aparecer incompletas con el fin de que sea el enunciario el encargado de proporcionarles la integridad esperada, de acuerdo con la lógica propia del relato (Greimas 1983 [1989]). A diferencia de los comerciales radiofónicos o aun de los avisos gráficos, la publicidad televisiva se erige como el espacio donde se actualiza con mayor recurrencia y destaque la imitación en forma dramática (Aristóteles trad. 1947).<sup>117 118</sup>

Resulta innegable que la conformación técnica del dispositivo televisivo, al permitir el pasaje de un conglomerado de materias de la expresión idéntico desde cierto punto de vista al cine (Metz 1974), ayuda al despliegue de la mimesis. La obtención de un analogon del flujo perceptivo habilita el cómodo asentamiento de una historia -una lógica de las acciones y personajes que se relacionan entre sí- que se asocie marcadamente con la realidad. Los productores publicitarios aprovechan muy bien esta propiedad de la televisión, empleando generalmente una iconicidad fotográfica y alguna forma narrativa donde los personajes adquieran mayor relevancia, para obtener más contundencia.<sup>119</sup>

De manera concordante, en el otro polo del vínculo comunicacional, los receptores adultos tienden a preferir los comerciales que poseen un “*estilo realista*”: les interesan más aquellos textos en donde las bondades atribuidas al producto o

---

<sup>117</sup> Excluimos al cine en la comparación porque la inversión publicitaria en él es siempre menor en relación con los otros medios mencionados.

<sup>118</sup> La acentuación sobre el componente mimético no pretende ocultar o negar su coexistencia inevitable, propia de los lenguajes audiovisuales, con el otro modo de imitación denominado diégesis por Aristóteles.

<sup>119</sup> La proporción de comerciales televisivos argentinos que utilizan formas narrativas (relatos desarrollados en su totalidad en el discurso, o bien “situaciones dramáticas”) es más elevada en la actualidad en comparación con el panorama reinante dos décadas atrás donde era más notoria la forma collage o remisión retórica.

servicio publicitado aparecen insertas en una historia que consideran cercana. Los escasos spots televisivos que carecen de personajes suelen ser cuestionados por el público en las investigaciones de recepción al calificárseles como “*fríos*”, “*distantes*”, “*algo les falta*”, pese a que informan con detalle sobre el objeto.<sup>120</sup>

En tanto influyen ostensivamente en el cumplimiento o no cumplimiento de la función esencial de este tipo de discurso centrado en que el consumidor potencial pase a convertirse en consumidor real, no parece emerger como una tarea secundaria reflexionar acerca de los modos de configuración de las figuras humanas en la publicidad televisiva contemporánea.

Al “cifra(r) su eficacia más que en lo cognitivo, en lo pragmático” (Péninou 1984: 181), la publicidad se halla compelida a prestar marcada atención al delineamiento de los distintos personajes que crea. No sólo porque posibilitan la identificación secundaria del espectador (Metz 1977 [1979]), sino también porque sobresalen en calidad de rasgos-indicadores fundamentales tanto del enunciario como del producto y la marca (algo revelan por medio de asociaciones metafóricas y metonímicas) (cfr. Péninou 1970 [1982]: 171; Grupo  $\mu$  1982 [1987]: 194).

#### **IV.2- Los cuerpos publicitarios**

El elenco de figuras al que nos tiene acostumbrado el mundo extrovertido de la publicidad se caracteriza notoriamente por su estereotipia. Con mayor apremio que en otras series discursivas, se impone aquí recurrir a los estereotipos para intentar alcanzar una comprensión masiva del mensaje de manera fácil y rápida.<sup>121</sup> Junto con la palabra, la “tipificación” constituye una técnica esencial utilizada para “fijar la cadena flotante de los significados” (Barthes 1964 [1986]: 36).<sup>122</sup> La polisemia no incentiva la compra de un producto, empero, paradójicamente, los profesionales pertenecientes a este ámbito se desviven en desdeñar o silenciar la (inevitable) redundancia, otorgando variadas distinciones a ciertas piezas por su “creatividad” -a

---

<sup>120</sup> Afecta esencialmente la inclinación del público por las formas narrativas -cuyos componentes básicos, siguiendo la poética aristotélica, son: un actor, predicados que lo caracterizan y una sucesión temporal- el papel central que ejerce el relato en la cultura que consiste en proporcionar un modo de inteligibilidad del mundo ya que la estructura narrativa es capaz de captar la experiencia temporal humana. Consultar Ricoeur (1984 [1995]).

Por otra parte, importa aclarar que los juicios que atribuimos al público fueron recogidos en focus groups que se realizaron para distintas investigaciones en la que participamos como analistas.

<sup>121</sup> Condicionan firmemente para el cumplimiento de este objetivo los costos del segundo en la televisión.

<sup>122</sup> A nivel icónico, la operación de tipificación se vincula con los connotadores (significantes de signos de connotación) (Barthes, 1964 [1986]).



la mítica “singularidad del genio”-; aquéllas que muchas veces confunden, o no ayudan a los fines de persuasión porque obstaculizan prestar atención a lo que comunican.

La publicidad da vida a personajes efímeros que encarnan unos pocos atributos fijos elogiosos o reprobables; tipos moldeados, sin embargo, a partir de la confluencia de un conjunto abundante de operaciones significantes en función de representaciones cultural e históricamente específicas. Dado su interés de índole comercial, exhibe cuerpos que suelen presentarse seductores, persuasivos, configurados no por un conjunto de parámetros homogéneos, sino que responden a la intervención de diferentes familias de gramáticas de producción (Verón 1987a).

En efecto, la figuración (Traversa 1997) de los numerosos cuerpos publicitarios que habitualmente encontramos en la comunicación de las marcas se vincula con épocas, modalidades productivas y valoraciones divergentes. La puesta en juego de estrategias que se oponen con fuerza entre sí revela, en última instancia, un contrapunto entre apuestas enunciativas que pueden identificarse más allá de las fronteras del área restringida de intercambio que tomamos en consideración.

#### **IV.3- Las tribus publicitarias**

Nos centraremos a continuación en los personajes que pueblan mayoritariamente la publicidad audiovisual: aquéllos que representan de algún modo los caracteres principales -sociodemográficos y psicoactitudinales- del enunciatario (comprador y/o consumidor potencial), o bien sus deseos y aspiraciones. Ello implica, por tanto, desestimar el análisis de figuras reconocidas socialmente como las celebrities y los especialistas (portavoces de la ciencia o la tecnología) que si bien merecen también una reflexión, no nos interesa ahora para nuestro trabajo.<sup>123</sup>

Sin proponerla como una enumeración exhaustiva, es posible advertir entre los personajes que monopolizan nuestro interés la coexistencia de cinco grandes tipos o “tribus”<sup>124</sup>, a saber: los espléndidos, los ejemplares, los ingeniosos, los afortunados y los ridículos. No olvidemos que en nombre de una determinada marca, la cual portan como estandarte, los “cuerpos publicitarios” luchan por imponer su grito de guerra,

---

<sup>123</sup> Haremos referencia a las celebrities más adelante (en el punto V.3.2.2).

<sup>124</sup> Utilizaremos en varias oportunidades este término para referirnos a los tipos pues remite al concepto de un grupo de individuos que comparten una serie de códigos (acuerdos socioestilísticos) que los distinguen dentro de una comunidad. Recordemos la categoría muy extendida de “tribu urbana” para denominar a las microculturas juveniles que florecen en las grandes ciudades contemporáneas.

combatiendo en general de manera simultánea contra miembros pertenecientes a otras tribus y contra figuras que integran su propio grupo pero que ostentan lealtad hacia una marca de la competencia. No rige tampoco aquí la euforia a pesar de lo que suele creerse (ya lo habíamos señalado en el capítulo anterior a propósito de los temas).

#### **IV.3.1- Los espléndidos**

Conforman el grupo más reconocido de todos los que habitan el mágico universo publicitario. Antiguos moradores, sus antepasados aparecieron antes de que la primera emisión oficial desde Plaza de Mayo decretara la instalación definitiva de la televisión en 1951, esas figuras resplandecientes pueden localizarse en los avisos gráficos de diversos productos que establecen una relación inmediata con el cuerpo al filo de los '40. Sustituyeron a las figuras carentes, afligidas, que emergían insistentemente de la mano del dibujo hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial (Traversa 1997).

Los espléndidos sobresalen por manifestar con desenvoltura su lozanía, su éxito, en los aspectos físico y espiritual. Desde el punto de vista fisonómico, responden a los cánones tradicionales que gobiernan la estética y que dictaminan, teniendo en cuenta la edad y el sexo, quién es bella o bello. Todos lucen una silueta armónica y en especial un rostro atractivo, y no acusan discapacidad alguna. Los jóvenes suelen recibir los mote de "*típicos lindos*" o "*sex symbols*" por el cuidado de sus cuerpos que se acercan al ideal colectivo.

Vitales, enérgicos, románticos, soñadores, delicados, sensuales, apasionados, los espléndidos logran también cautivar, por exteriorizar alguno de esos estados emocionales, más que a través de las palabras, por sus gestos ("muestras de afecto" e "ilustradores") (Ekman y Friesen 1971) y sus movimientos corporales. Sus pesares se desvanecen al instante gracias a la intervención eficaz (habitualmente no directa, inferida) del producto o a su obtención; en el recuerdo permanecen por sus rictus, sus asombros y sus alegrías, expresados incluso en ocasiones, por medio del canto.

Los cuerpos ligeros y activos, propios de este grupo, son expuestos con mayor osadía entre los jóvenes a través de la práctica de actividades deportivas llenas de riesgo y emoción. Como las otras tribus, suelen protagonizar situaciones que se conectan con la cotidianeidad, instalados en casas o lugares de trabajo "bien puestos", entre los que se destacan las oficinas. La noche abre paso para que, en particular los adultos, conquisten por su elegancia y sofisticación en encuentros festivos o amorosos.



En síntesis, las pasiones que estos personajes encarnan y a su vez los movilizan corresponden, grosso modo, al orden volitivo: quieren con intensidad X y luego, con rapidez, lo consiguen. Representan figuras invariablemente tendidas hacia el deseo fundado en una carencia o falta, el que siempre terminan satisfaciendo de manera plena; desenlace estremecedor pues ello sólo es posible en la experiencia estética.<sup>125</sup>

Los espléndidos se destacan por disfrutar el triunfo gracias a los roles que ocupan dentro del discurso, pero además por erigirse como los indudables ganadores en relación con la cantidad de personajes de esta tribu que asoman en los textos publicitarios. Tal superioridad numérica respecto a los restantes grupos se registra desde hace varias décadas y ha sobrevivido, con leves adaptaciones, al furor de innumerables modas y estilos así como a los vaivenes cíclicos de la economía.

La notoria expansión de este conjunto, cuyos orígenes se remontan a la entrada de la fotografía y del ilustracionismo americano clásico en la publicidad (Traversa 1997: 248), se liga sin duda con el desarrollo jerarquizado de la narración ficcional que impulsan primero el medio cinematográfico (Traversa 1997: 266) y luego, el televisivo. Y se mantiene con eficacia gracias a que en relación con las otras tribus publicitarias opera en reconocimiento, fundamentalmente, el mecanismo psicológico de la creencia (“ya lo se, pero aún así”) (Mannoni 1969 [1979]).<sup>126</sup>

Las críticas, injustas, que recogen estos personajes seductores por resultar “irreales” no toman en consideración que el contrato de lectura (Verón 1985)<sup>127</sup> que los avala propone sin hipocresía una re-descripción de la realidad por medio de la encarnación de valores subyacentes idealizados. Desde el nivel del enunciado, los sujetos en cuestión alardean su éxito en el texto porque les genera, al menos hasta el momento, éxito fuera de él.<sup>128</sup>

A modo de ejemplo, podemos nombrar a Johnson `s baby (2001) (cd 1 P 400), Gancia (2003) (cd 1 P 401), Gatorade (2002) (cd 1 P 402), Nivea (2001) (cd 1 P 403),

---

<sup>125</sup> Retomamos a Paolo Fabbri (1995: 213) cuando sostiene que: “Sólo en la experiencia estética se recupera (en la clausura de las series infinitas de las representaciones) ese momento sin carencias en el que estamos contentos con el mundo, en el que el mundo es suficiente, en el que el deseo no desea otra cosa, en el que el valor es sin valencia, en el que no hay ninguna confrontación de valores”.

<sup>126</sup> En el capítulo VI retomaremos con más detenimiento dicho mecanismo.

<sup>127</sup> Contrato de lectura, o mejor dicho contrato de comunicación: en una charla dada en la Facultad de Ciencias Sociales (1 de octubre de 2003), Verón sostuvo la conveniencia de emplear la noción de contrato de comunicación cuando en un texto que no sea gráfico se hace referencia al nexo de carácter enunciativo con el fin de regular la oferta y la demanda.

<sup>128</sup> El triunfo fuera del texto se verifica en la elevada proporción de “espléndidos” que se hallan hoy en la publicidad.

Serenito, Glade y Parliament como marcas cuyos comerciales apelan con suma frecuencia a este tipo de personajes.

#### IV.3.2- Los ejemplares

Se caracterizan por tratar de presentarse como integrantes de la amplia masa de espectadores medios que tienen algo que decir a sus pares. A partir de variadas operaciones, procuran distanciarse de los espléndidos y el mundo “deformado” (hiperbólico) que los contiene. Sin embargo, aunque se desplieguen algunos mecanismos de identificación diferentes, los ejemplares no pueden borrar su genealogía: poseen parentesco con el grupo descrito en el punto anterior.

En primer término, en contraste con los espléndidos, los ejemplares aparecen configurados desde lo icónico-indicial como cuerpos con una belleza y erotismo poco llamativos; actúan con movimientos y gestos más aplacados, en ambientes sobrios, “más naturales”. Si bien con seguridad no triunfarían en un concurso de orden estético, tampoco manifiestan dentro de los parámetros más convencionales una fealdad descarada.

Al mismo tiempo, a diferencia de los sujetos representativos de las campañas de interés público (plan de vacunación, lucha contra las diferentes adicciones, etc), los cuerpos legítimos de los ejemplares carecen de piel oscura, de un excesivo peso; no son desdentados, discapacitados permanentes, ni se hallan vinculados con algún problema entendido en la sociedad como espinoso.

La tribu en cuestión se encuentra regida en todos los aspectos por la bien apreciada medida. A diferencia de los espléndidos y de los “cuerpos usuales de las propagandas de bien común”, persuade a través de la exposición de pruebas “tangibles” más que por la emergencia de procedimientos que apunten al conmover, los cuales siempre se subordinan actuando como refuerzo o complemento. Son cuerpos reposados, contenidos en lo que respecta a la comunicación no verbal. Prevalece en ellos la transmisión de sentimientos “intelectuales” (escepticismo, duda, creencia, convicción) (Parret 1986 [1995]: 140). Personifican, en definitiva, concepciones clásicas de entender lo pático en oposición a lo lógico, donde las pasiones son acusadas de privar del libre juicio a la razón, al asociarse las con el costado inmanejable y temible del hombre.<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> Entre los pensadores que condenaron y rechazaron las pasiones podemos citar a Platón, Galeno, Pascal y Kant. Consultar para más detalles, por ejemplo, a Parret (1986 [1995]).



La labor esencial de un personaje ejemplar consiste en brindar testimonio ante la cámara (monólogo), o ante un experto o comunicador social (diálogo) acerca de las cualidades bondadosas de un producto: el gran protagonista. En general, participa en historias organizadas bajo la forma de la demostración (articulación antes/ después o problema/ solución). Opera como una figura de autoridad al presentarse como un cuerpo “real” que, por su experiencia personal, conoce cómo solventar un inconveniente que engendra una creciente inquietud. Resultados atractivos y factibles: se postula así como un modelo digno de imitar.

La configuración de este grupo y sus espacios propios (lugares donde los ejemplares se hallan frecuentemente como la casa o la vereda, como la sala donde se realiza tratamientos) se basa en la puesta en juego de un conjunto de operaciones que conforman una “retórica de la transparencia”, estrategias prestadas del registro documental expositivo y/o de la discursividad científica y cuyo fin se centra en la búsqueda de un efecto marcadamente “referencial”. El ocultamiento de procedimientos figurales, la sencillez en las puestas en escena, en cuadro y en serie (Casetti y Di Chio 1990 [1996]: 126-136), la mirada a cámara, junto con otras diversas operaciones -algunas, las más vinculadas con la construcción de los cuerpos, ya mencionadas en los párrafos previos-<sup>130</sup> sostienen la proposición de un contrato de comunicación que ronda el “verismo”.

Sin embargo, esa orientación que se asienta en casos extremos en el despliegue de un fingimiento narrativo (Jost 1997)<sup>131</sup> -apoyado en la mostración del esperado resultado satisfactorio gracias a la intervención del producto- pierde algo de credibilidad al enmarcarse dentro del discurso publicitario. La fuerza del “efecto testimonio” disminuye mucho cuando emerge en un dominio donde la responsabilidad de la enunciación recae sobre la marca elogiada.<sup>132</sup>

El gesto enfático definitorio del contrato que sustenta a los ejemplares, opuesto diametralmente al pacto de comunicación dominante que funda a los espléndidos, sólo busca acallar su inscripción en la discursividad publicitaria. Si nos ubicamos en el rol

---

<sup>130</sup> Las formaciones genéricas empleadas por excelencia son el testimonial y la publicidad científica. Ver Tassara (1996). Y también, desde hace unos años, el infocomercial.

<sup>131</sup> El fingimiento (feintise) designa al conjunto de discursos que construyen un mundo probable remitiéndose a un Yo- origen real. El fingimiento narrativo es uno de los tipos y se distingue en que los acontecimientos son contruidos principalmente a través del testimonio oral.

<sup>132</sup> Un proceso similar acontece con las publicidades de Benetton, cuyas imágenes documentales transforman su estatuto verista cuando devienen en un aviso. Ver Bridet (1996)

de crítico, ese ocultamiento del interés comercial debería despertar fuertes objeciones, más de las que soporta el otro contrato que no esconde su finalidad esencial.

Los dos tipos de personajes, pues, tienen un indiscutible parentesco -como señalamos al inicio de este punto- basado en un ethos en común: ambos configuran “cuerpos publicitarios” tradicionales. Pese a que los que brindan testimonio busquen negarlo -llegando hasta mostrarse nerviosos y torpes frente a la cámara- en su afán de presentarse formando parte de “la vida misma”, unos y otros se hallan regidos por idénticos fines pragmáticos, aunque los ejemplares se preocupen por difundir el resultado del uso del producto (las ventajas racionales) mientras los espléndidos hablen de los efectos del resultado de su uso (las ventajas emocionales).

Las marcas Ace (2001) (cd 1 P 404), Schwanek (2002) (cd 1 P 405), Río Seguros (con Georgina Barbarossa) (2002) (cd 1 P 406) y TeVe Compras suelen utilizar personajes ejemplares en sus comerciales.

#### **IV.3.3- Los ingeniosos**

Componen un grupo reducido que surgió en la publicidad después de los espléndidos y los ejemplares. Prácticamente todos ellos son jóvenes urbanos, de sexo masculino<sup>133</sup>, actuales, que originan un efecto de verosimilitud al evitar reproducir los clichés más evidentes que identifican a los “cuerpos publicitarios” tradicionales. Se definen esencialmente por cumplir un objetivo de manera exitosa gracias a la implementación de una acción insólita.

Por su aspecto exterior y su vestuario, el hombre ingenioso es configurado como un sujeto “común y corriente” similar en alguna medida al ejemplar<sup>134</sup>, significación que en el ingenioso se origina básicamente a partir de lo que nos permite visualizar la cámara. Modalidad constructiva muy diferente a la que se pone en juego con el ejemplar, donde los mecanismos de índole verbal disparados por cualquier instancia dentro o fuera de la diégesis -más que a través de sus imágenes- resultan centrales a la hora de otorgarle verosimilitud: el testimonio, por supuesto, pero también todas las informaciones que se detallan ayudan a enraizarlo con fuerza en lo real.

---

<sup>133</sup> Últimamente, las pocas mujeres de esta clase suelen aparecer en comerciales de gaseosas con menor cantidad de calorías que las comunes: Seven Up light (2004); Fanta light (2004); Sprite Zero (2004) (cd 1 P 523).

<sup>134</sup> La apariencia de las mujeres “ingeniosas”, en cambio, se aproximan más a las “espléndidas”. Véase por ejemplo cd 1 P 523.



Según la naturaleza de los hechos que protagonizan, podemos identificar dos grandes especies dentro del grupo analizado, cada una de las cuales ponen en juego diferentes relaciones intertextuales.

La más común es la del ingenioso cuya conducta reniega de la conciencia legal y/o moral: hurto de un objeto de poco valor, mentira piadosa, deshonestidad inofensiva. Su figura nos reenvía parcialmente al personaje principal de la picaresca, así como al perfil psicológico atribuido al porteño típico. Dentro de este conjunto, podemos ubicar, entre otros, al que aprende danza clásica para poder estar muy cerca de sus compañeras (Isenbeck, "El que sabe... sabe", 2003) (cd 1 P 407); al joven que frustra una cita a ciegas al ver a la chica (Heineken, 1998) (cd 1 P 408); o al muchacho sin dinero que en la puerta de la casa de su novia destapa una latita para simular que llueve y así poder quedarse adentro (Seven Up, 2001) (cd 1 P 409).

Distintas son las remisiones cuando nos centramos en la variante menos frecuente del ingenioso, aquella en la que éste, para superar un escollo, ejecuta un comportamiento legítimo. El "dandy" de Cinzano (2000 y 2003) (cd 1 P 410 y P 411), el joven que le convida pastillas a los que están sentados en la sala de cine para que su novia se sienta sin ser observada (Mentho Plus, 2005) (cd 1 P 412) y el muchacho que en el momento en que besa a la chica se termina quedando con la mayor parte del bombón (Bon o Bon, 2002) (cd 1 P 413) se asocian más bien con la astucia características del protagonista de relatos de aventuras, de espionaje, o de la antigua comedia cómica cinematográfica.

A todos ellos los distingue la contundencia que deviene de que su destreza se plasma en una económica secuencia narrativa: enigmática al principio, cómica al final. El producto-marca tiende a cumplir en el gag, en términos de Greimas (1966 [1976]), el rol actancial de objeto de deseo, o bien, el de ayudante.<sup>135</sup> La audaz transgresión que el sujeto efectúa adrede, con resultados magistrales, en el primer caso, se explica por el amor hacia el objeto comercializado, y en el segundo, por el contacto cercano con el producto.<sup>136</sup>

Las conductas que desarrollan con agudeza, generalmente inadecuadas en relación con las normas sociales y/o las costumbres, los ubica en franca disparidad respecto a los otros dos tipos de personajes que incitan a ser imitados debido a que se

---

<sup>135</sup> Son los dos roles más habituales que ocupa un producto en cualquier publicidad.

<sup>136</sup> Los complejos recursos argumentativos que articulan esta última asociación serán desarrollados en el capítulo V.

erigen en modelos superiores, ideales, gracias a un obrar (imaginariamente) posible -por la magia del producto- y moralmente correcto. Lejos del héroe perfecto de innumerables relatos populares que despierta admiración, el ingenioso genera simpatía.

La publicidad representa a menudo transgresiones que causan controversias resonantes, airadas denuncias, que pueden derivar en casos extremos de censura. Sin embargo, no producen ecos semejantes los discursos que presentan las infracciones llevadas a cabo por el grupo analizado.

Por un lado, las propiedades sustanciales en el plano del contenido ayudan a comprender la disimetría en la instancia de reconocimiento: mientras que los comerciales “boicoteados” tratan temas todavía escabrosos, particularmente en torno al sexo, la religión o la violencia, los que estimulan una amable sonrisa, en cambio, manifiestan usualmente acciones catalogadas por la opinión pública como pecados veniales puesto que rinden un beneficio personal de escasa cuantía.<sup>137</sup>

Por el otro, la divergencia se vincula con un aspecto de orden enunciativo: los severos rechazos a un comercial brotan cuando éste es leído como un ataque a la validez de alguna norma social muy afianzada y no -tal las historias encabezadas por nuestros (anti)héroes- como un juego desenfadado y agudo donde no llegan a plantearse cuestionamientos hacia el statu quo. En verdad, no hay cuestionamiento, aceptación o proposición de nuevas reglas<sup>138</sup>: con un aire ligero y desenvuelto, asociado con los tiempos presentes, el enunciador desiste de juzgar el comportamiento de los personajes, y por ende, la vigencia, legitimidad o alcance de la norma aludida; tampoco da pie para que lo efectúe el enunciatario. La publicidad no trata las situaciones planteadas como casos (“kasus”) porque no está interesada en alentar una discusión acerca de las reglas existentes (Jolles 1930 [1972]).

La instauración de un contrato de comunicación cómplice es posible, entre otras estrategias, por la figuración del ingenioso, fuente de comicidad al contrastar sus actos con los que espera el enunciatario. El humor se produce aquí por esa colisión; a diferencia de otros tipos, los rasgos fisonómicos no suelen tener incidencia (cfr. Freud 1905 [1980]). Una complicidad lúdica conectan al enunciador y al enunciatario: la

---

<sup>137</sup> En el caso del pillo de poca monta lo favorece también para su aceptación no parecer un permanente ganador en la vida.

<sup>138</sup> Para Jauss (1977 [1986]: 298) son las tres actitudes posibles del héroe cómico en relación con las normas estéticas y morales.



exposición de un hecho inesperado -en la publicidad, pero también lo hace en otras clases discursivas- promueve, por el tratamiento del que es objeto, la risa. Aunque se trate de un ilícito sin castigo, nunca da lugar al escándalo o la reflexión.

#### **IV.3.4- Los afortunados**

Tienen en común con el grupo anterior el hecho de que se los muestre como realizadores de una serie de acciones que los conducen a un desenlace exitoso. La diferencia primordial entre ambos reside en el factor que permite explicar el final satisfactorio: a partir del porqué, se organizan las figuraciones distintivas de uno y otro cuerpo.

El afortunado vive un proceso de mejoramiento gracias a la intervención del azar. Su aparición evoca la idea de que existe un “orden” que regula los hechos del mundo más allá de las leyes de la naturaleza y los acuerdos sociales, una “fuerza superior”, contraria a la tematizada en los textos trágicos y asociada con lo funesto. En este sentido, se aparta de la concepción que emana del ingenioso, en donde el resultado es únicamente producto de conductas voluntarias del sujeto.

La incidencia fundamental de la casualidad hace que -la red textual determina que tengan suerte aquellos que la necesiten- la constitución física, los gestos y los movimientos corporales de esta minúscula tribu estén modelados con una pizca de exageración y terminen proporcionando placer cómico. Su ingenuidad y su torpeza -características que también despiertan comicidad porque posicionan al enunciatario en un escalón superior-, suelen vislumbrarse antes del cambio de estado. La presentación visual y narrativa de este arquetipo ya anticipa una situación risueña, a diferencia de lo que sucede con el ingenioso cuya introducción en la historia reciben al principio un tratamiento sobrio que no permite prever el desenlace humorístico.

El afortunado, definido esencialmente por los hechos, recupera en gran medida la tradición de los cuentos populares en los cuales el débil protagonista triunfa porque así lo dictamina una moral naif: no necesita para lograrlo una transformación anímica; lo hará porque debe triunfar con el auxilio del azar.

La fortuna actúa entonces en un reducido número de publicidades ayudando al personaje principal a obtener el objeto de deseo (Greimas 1966 [1976]). Cuando dicho rol actancial pasa a ser ocupado por el producto-marca es debido a que la suerte opera obligando al sujeto a descubrir las bondades de esa mercancía. Sin embargo,

predomina en el corpus una estructura más simple en la cual el sujeto logra el objeto (ya sea fama, dinero, etc) por auxilio del azar y gracias al producto-marca.

Más allá de que en los conjuntos publicitarios protagonizados por uno y otro “héroe cómico” el producto-marca pueda cubrir los mismos roles actanciales (ayudante u objeto), los relatos presentan notorias diferencias. En efecto, cuando lo deseado es el producto, el ingenioso procede a su búsqueda en forma intencional porque conoce bien sus beneficios; aquél excita los sentidos del sujeto y lo impulsa a llevar a cabo un comportamiento a menudo indebido; hay entre ellos un vínculo de amor<sup>139</sup> que lleva al personaje al coraje<sup>140</sup> y a la osadía.<sup>141</sup> En cambio, el afortunado ignora el atractivo de la mercancía hasta que tuerca el azar; antes de ello, el interés que lo movilizaba era otro.<sup>142</sup>

Asimismo, cuando el producto-marca opera como ayudante, lo hace garantizando fines disímiles de acuerdo con el tipo de personaje: en el caso del afortunado, colabora en que éste, sin quererlo, logre aspiraciones reconocidas en el cuerpo social; en el caso del ingenioso, en cambio, lo impulsa a desempeñar una “viveza” que en ocasiones conlleva objetivos difíciles de confesar públicamente. No importa el genérico, se plantea pues la alternativa entre consumir un producto que otorga la realización de un anhelo “políticamente correcto” o uno que se inclina a cumplir lo inconfesable, aquello sólo admitido en la privacidad. Y al mismo tiempo, la de optar entre el encanto de la suerte o el del ingenio.

El contrato de comunicación que se vincula con la tribu de los afortunados es de carácter simetrizante, apoyado en la comicidad. Pero se aparta del relacionado con el ingenioso en que la instancia enunciativa aparece modelada según pautas provenientes de fuentes más tradicionales y de raigambre popular.

Las campañas de Nescafé (“Una cosa trae la otra”, 2001 y 2002) y Yogurísimo cremoso (2002) cuentan con la presencia de afortunados: en el primer caso, encontramos a un mexicano que crea la famosa “ola” en una tribuna durante el Mundial de Fútbol de 1986 debido a que le vuelcan un café caliente (cd 1 P 414) o a

---

<sup>139</sup> Retomando a Descartes, Parret (1986 [1995]) señala que en el amor “el objeto de la pasión se presenta como bueno, conveniente; [hay una] incitación a juntarse voluntariamente con este objeto” (p. 22) (la bastardilla es del autor).

<sup>140</sup> “Agitación que dispone el alma a prepararse poderosamente a la ejecución de las cosas que quiere hacer” (Parret 1986 [1995]: 23) (la bastardilla es del autor).

<sup>141</sup> “Coraje que dispone el alma hacia la ejecución de las cosas más peligrosas” (Parret 1986 [1995]: 24) (la bastardilla es del autor).

<sup>142</sup> Esta estructura posee mayor eficacia si es empleada en el momento en que el producto se lanza al mercado. En esas situaciones se hace más creíble el desconocimiento del personaje.



un joven que en Las Vegas se vuelve millonario a raíz de jugar en las máquinas tragamonedas la limosna que una mujer distraída deposita en su vaso vacío de Nescafé (cd 1 P 415); en el último, aparece un hombre que busca irse de su casa, pero cambia de parecer cuando sin querer prueba el yogur (cd 1 P 416).

#### **IV.3.5- Los ridículos**

Han emergido en la publicidad nacional en los últimos años con un ímpetu asombroso: cada vez más sus figuras cinceladas por el exceso pueblan las tandas despertando la sonrisa general. Ya instalados con bastante firmeza, evidencian una ruptura profunda en lo referido a la configuración de los cuerpos, así como al vínculo establecido con la marca.

Se caracterizan por ser individuos extravagantes -muchos encarnan caracteres escasamente estimados por la sociedad como el avaro, el “nerd”, el “aparato”- pues ostentan algún defecto subrayado, ya sea físico o psicológico, que los posiciona claramente como “inferiores a nosotros”. Absurdos, el enunciario es convocado a reírse de ellos, pero no de sí mismo, como tiende a suceder con los personajes ingeniosos, los cuales en el actuar consciente de su “locura” resultan más identificatorios.

La rareza de los ridículos en el aspecto físico -acentuada por los primeros planos de la cámara- se sustenta en un despegarse de los cánones estéticos dominantes. Antagonista del personaje espléndido que conjuga belleza con felicidad, intenta sobrevivir en su mundo portando sin quejas un semblante peculiar. En sintonía con los cambios registrados en los circuitos artístico y de la moda, la publicidad comienza a valorar la diferencia a través del empleo de personajes “freaks”. Dentro de este arquetipo, unidos al grito de *“la imagen no es todo”*, tenemos los “feos estetizados” (con algún atributo fisonómico exagerado pero que no inhibe su atractivo), y una variante más áspera que retoma el feísmo presente en ciertas obras de las artes visuales o del cine contemporáneos (los que lucen una discapacidad que les impide desempeñarse sin problemas).

Sin embargo, en algunas ocasiones, el defecto físico caricaturizado puede faltar; ello no evita que manifiesten una personalidad que sabotea la cómoda identificación del espectador. Inscriptos en el macrogénero de la comedia, algunos se muestran exageradamente quedados, apáticos, sometidos, sin deseos de modificar su estado; otros actúan de manera inconsciente, atolondrada, desfasados en relación con el

tiempo o el espacio. Formas de ser que suelen expresarse a menudo, por ejemplo, en una visible lentitud o falta de coordinación en el ritmo de sus movimientos corporales, o en un vestuario demodé.

Debido a que este grupo es delineado desde la burla, el enunciador debería poseer sumo cuidado cuando un personaje que luce un estigma (Goffman 1963 [1998]) representa al consumidor potencial. Ya Aristóteles reconocía su fuerza amenazadora cuando afirmaba que los caracteres ridículos imitados en la comedia debían eludir la generación de dolor o daño. El mal uso de lo ridículo puede eliminar las ganas de reírse al provocar humillación en quien lo recibe (Jauss 1977 [1986]: 201-215).<sup>143</sup> En la publicidad el empleo fallido puede perjudicar fuertemente los intereses del emisor responsable (la empresa productora).

Los casos en donde aparece ridiculizado el potencial destinatario se aceptan en la medida en que el espectador, al mismo tiempo que percibe su semejanza con cualidades del personaje, entiende que la hiperbolización de sus carencias es un recurso retórico. El peligro se neutraliza si la caricaturización se impone como estilo discursivo en toda la pieza.

El enunciador se halla obligado a evitar, pues, la generación de un “rire d’exclusion” y promover un “rire d’accueil” (Jauss 1977 [1986]: 210). Para ello, la clave fundamental pasa por instituir un proceso de identificación.

Generalmente los ridículos refieren a individuos que no forman parte del “público objetivo” del comercial. Protagonizan situaciones dramáticas que ilustran una conducta absurda, básicamente con la finalidad de operar como una especie de “ejemplo a contrario” (Barthes 1966 [1982]: 47) destinado a persuadir para seguir el camino opuesto. Vuelta de tuerca del típico razonamiento inductivo (*exemplum*), el enunciador lo utiliza lúdicamente para que el enunciatario tema la concreción de ciertas eventualidades vergonzosas si no admite su sugerencia.<sup>144</sup>

Volviendo a la variante que más nos importa, los ridículos que representan de modo directo al consumidor potencial se distancian del resto de las tribus descriptas porque no se percibe su transformación a partir de aceptar el producto-marca. En los demás tipos se enfatiza en el epílogo el bienestar que implica haber accedido al

---

<sup>143</sup> Se realiza en ese texto un recorrido histórico interesante acerca de los distintos modos en que se ha entendido lo cómico y lo ridículo.

<sup>144</sup> El principio de transformación propio del relato descrito por Todorov (1978 [1983]) no se manifiesta en tales discursos: es innecesario en razón de que el anti-modelo no tiene ningún tipo de contacto con el producto-marca.



producto, variando según el grupo, el ramillete de estados del alma positivos, eufóricos que experimentan. El desinterés en remarcar el resultado, al igual que la mirada burlona inalterable, se basan en el reconocimiento de un bagaje de saberes que posee el enunciatario acerca de las previsibilidades cristalizadas del discurso de la publicidad: para qué enunciar el desenlace de una situación si su inferencia resulta muy sencilla gracias al conocimiento de la tradición.

Por último, además del que representa al consumidor potencial y del anti-modelo, advertimos una tercera variante dentro de los ridículos: aquel que ya aparece como un consumidor del producto. Este caso juguetea con la regla tradicional de que la mercancía otorga siempre a quien accede a ella algún beneficio que lo convierte en un sujeto atractivo para el enunciatario. El quiebre reposa en que ahora el diferencial de un producto-marca convierte a su consumidor en alguien risible más que atractivo. Gesto atrevido del enunciador, el que por medio de operaciones hiperbólicas, puede llegar a exagerar la valorización del producto, más de lo que se efectúa habitualmente en publicidad; sobre-exceso cómico que genera la ridiculez del consumidor puesto que lo lleva a tener problemas y no a alcanzar soluciones.

Sobre-promesa o no sobre-promesa en torno al producto-marca, lo fundamental radica en que éste ya no salva ni glorifica al sujeto, sino que lo menoscaba, lo martiriza en ocasiones extremas. Así, en un mismo movimiento el enunciador se ríe con cinismo de ciertas convenciones tradicionales de este tipo discursivo dejando bien en claro el atributo destacado del objeto.

Como sucede con los ingeniosos y los afortunados, se plantea también aquí un contrato comunicacional cómplice, donde la comicidad se ancla esta vez en el manejo de estrategias asociadas con lo ridículo. Pero además tiende a mostrarse renovador al jugar con las reglas que distinguen a la denominada publicidad clásica.

Los personajes que no pueden dejar de tomar Villa del Sur pomelo o limonada por más de tres segundos (2004) (cd 1 P 417 y P 418); la chica desganada que se halla en la peluquería para cortarse un rulo (Cafiaspirina, 2002) (cd 1 P 419); los adolescentes que son rechazados por las mujeres porque huelen sus intenciones (Sprite, 2005) (cd 1 P 420), y la familia que no necesita Arnet Highway porque controla su presupuesto (2001) (cd1 P 421) integran, entre otros, la novel tribu.

#### **IV.4- Observaciones finales**

Hemos reseñado cinco tipos de personajes que emergen en la publicidad televisiva contemporánea. No son los únicos, hay otros -como el fanático de una marca<sup>145</sup>, por ejemplo- que también hacen su aparición, aunque con menos asiduidad o destaque.

Si bien tales tribus coexisten en la actualidad, han surgido en diferentes períodos asociadas estrechamente con determinados momentos argumentativos dentro de la publicidad. Creemos que los espléndidos y los ejemplares se actualizan con mayor recurrencia en los discursos correspondientes a la publicidad clásica, mientras los ingeniosos, los afortunados y los ridículos tienden a hacerlo en la publicidad posmoderna. O sea, los dos primeros tipos suelen componer uno de los rasgos que ayudan a cumplir la meta esencial de la publicidad clásica: dar cuenta de los atributos del producto-marca. En cambio, los restantes tipos -que surgieron después- aparecen más en discursos donde se revelan de alguna manera las convenciones tradicionales del lenguaje -el signo deja de ser transparente para volverse opaco, exhibiéndose como signo publicitario- a través de una apelación al receptor textual de carácter lúdico, estético o escéptico (Krief 1984).

Por consiguiente, los espléndidos y los ejemplares contribuyen generalmente a cimentar un contrato enunciativo donde impera la complementariedad y cuyo eje pasa por la referencia al producto. Los demás tipos indagados se adecuan más al delineamiento de un contrato cómplice, basado en la cercanía; les ayuda para ello la comicidad que despiertan.

##### **IV.4.1- Constitución de los sujetos**

Desde un punto de vista greimasiano, cada tipo aparece en el discurso como un sujeto del hacer que persigue y alcanza un objeto de valor (usualmente el producto-marca). En su performance, cada cual da cuenta de una competencia específica de naturaleza modal que lo incide. Dicha especificidad se basa en el orden en que se jerarquizan las modalidades del hacer, así como en sus compatibilidades e

---

<sup>145</sup> Conforman una tribu menor cuyo comportamiento se explica exclusivamente por su amor hacia el producto-marca, pero a diferencia del ingenioso no desempeña acciones hábiles, indebidas, que le permita acceder al objeto deseado. Se los retrata como individuos que adoran con obsesión al producto-marca, y que se desesperan si no lo tienen. Este tipo tiende a detectarse en campañas de marcas importantes y prestigiosas: Mercedes Benz (2002), Coca Cola ("La última Coca", 2003) (cd 1 P 422) y Cindor (2004).



incompatibilidades (Greimas 1983 [1989]).

Los comportamientos de cada uno de los cinco tipos analizados se distinguen porque se hallan regidos, en primer término, por el privilegio de una determinada modalidad que se erige como la gran organizadora del discurso. Así, las esferas de acciones que lleva a cabo el espléndido se vinculan de manera marcada con el querer; las del ejemplar, con el saber; las del ingenioso, con el poder y las del afortunado, con el deber.<sup>146</sup>

En efecto, los comerciales protagonizados por los espléndidos exponen hechos y tematizan ideas relacionadas con la esencia del querer: la apetencia, el deseo, el esfuerzo, la aplicación, la espontaneidad, la consecuencia, el principio irreductible de la causalidad (Parret 1986 [1995]: 142). El querer está modelando aquí el desarrollo narrativo dado que las historias tratan sobre la ambición de sujetos que logran el deseado objeto de valor.<sup>147</sup>

La performance del ejemplar, en cambio, se define principalmente por su competencia acerca del saber hacer, el cual lo lleva a ocupar el rol actancial de destinador (quien ha sido sujeto y ahora impulsa la acción de un eventual sujeto). Su testimonio -un hacer persuasivo- subraya siempre el pasaje de la ignorancia al conocimiento que consigue gracias a la adquisición de uno o varios saberes conexos. El objeto de valor aparece aquí caracterizado más bien como algo útil, verdadero (releer nota 147).

Por su parte, el hacer ejecutante del ingenioso es afectado en gran medida por la modalidad del poder: su conducta demuestra que se halla dotado para quedarse con el posible objeto de valor.<sup>148</sup> Son comerciales que tematizan precisamente ideas que componen la esencia de dicha modalidad: fuerza, potencia, capacidad, facultad (Parret, 1986 [1995]: 142). Es cierto que el poder -de carácter intelectual y no moral o físico en el caso del ingenioso- se liga estrechamente con un querer, pero en estos discursos lo que se acentúa, más que el anhelo o el resultado de su comportamiento, es la naturaleza del acto -su ejecución misma- que lo lleva a lograr el objeto.

<sup>146</sup> Con ello no sugerimos que los tipos componen "actantes unimodalizados", sino que cada uno de ellos actualiza una singular jerarquización en la cual hay una modalidad que tiene más fuerza que las restantes. Ver Fontanille (1998 [2001]: 149-156).

<sup>147</sup> El objeto de valor puede ser considerado por el sujeto como: deseable (querer ser); indispensable (deber ser); posible (poder ser) y verdadero (saber ser). Ver Greimas (1983 [1989]: 112-113). Creemos que los espléndidos se inclinan a subrayar la deseabilidad del objeto por sobre el resto de las calificaciones.

<sup>148</sup> El ingenioso remarca en primer lugar que el objeto es alcanzable. Ver nota anterior.

Asimismo, la performance del afortunado presupone especialmente un deber hacer en tanto termina por imponerse en su conducta un querer proveniente de un destinador (el azar).<sup>149</sup> El afortunado se define morfológicamente, en principio, por alcanzar algo no buscado gracias a la intervención de otro actante, acto que lleva a “corregir” el curso de la historia.

La constitución del personaje ridículo se distingue del resto a partir de encontrarse básicamente afectado por las modalidades de modo negativo. En relación con el producto-marca, el ridículo tiende a definirse por un no querer y/o no saber y/o no poder y/o no deber que le dificultan/ impiden pasar al acto y, por ende, que ocurra alguna transformación.

Salvo este último, los restantes tipos conforman, entonces, sujetos performantes victoriosos -en tanto logran el objeto- que a partir de sus acciones, al revelar la participación de diferentes modelos de competencia modal, se configuran como sujetos competentes particulares. Teniendo en cuenta la clasificación efectuada por Greimas (1983 [1989]: 62-63)<sup>150</sup>, el espléndido sería un “sujeto del querer” (“sujeto instaurado”); el ejemplar, un “héroe según el saber”; el ingenioso, un “héroe según el poder” (y agregaríamos que el afortunado sería un sujeto según el deber). El ridículo quedaría excluido en razón de que, aunque a veces asuma la posición de sujeto con respecto al producto-marca, prevalece en él un vertimiento modal que lo aflige de manera negativa.

Sin embargo, los cinco tipos no sólo se distinguen por su hacer, verificado en el conjunto de recorridos narrativos que les son característicos; cada uno de ellos representa al mismo tiempo una cierta configuración pasional revelada a través de sus acciones. Se diferencian pues entre sí también porque les afectan -como ya hemos detallado en la descripción de cada tipo- pasiones disímiles.

En consecuencia, debido al empleo corriente de espléndidos y ejemplares, la publicidad clásica se asocia con desarrollos narrativos regidos esencialmente por lo volitivo o lo cognoscitivo y por el despliegue de pasiones como el deseo, la alegría, el agrado, o el convencimiento, la confianza, la seguridad.

---

<sup>149</sup> Con respecto a la modalidad deóntica, Greimas (1983 [1989]) señala su carácter provisional dado que “mientras el semiótico tenderá a interpretar espontáneamente el deber como el querer del destinador, para el lógico el querer puede aparecer como un deber autodesinado” (p. 90)

<sup>150</sup> Su tipología de sujetos competentes se funda en la elección de las modalidades que establecen un determinado recorrido modal, así como en el orden de su adquisición.



La introducción de la publicidad posmoderna impulsa el engendramiento de enunciados de hacer cuyos actantes aparecen previamente condicionados, de manera favorable, por categorías aléticas o deónicas y de modo desfavorable, por cualquiera de las modalidades. Personajes que además suelen encarnar pasiones como el amor, la osadía, el coraje, o la indiferencia, el reconocimiento, o la cobardía, la tristeza, la ignorancia.

#### IV.4.2- El proceso de identificación

De acuerdo con la tipología de los modos interactivos de identificación con el héroe desarrollada por Jauss (1977 [1986]: 240-291)<sup>151</sup>, se advierte que la apelación enunciativa que caracteriza a la publicidad clásica se inscribe sobre todo en la propuesta de identificación admirativa y posteriormente, en menor grado, en la de tipo simpatética. El énfasis en esta última, pero en particular en la irónica, se produce cuando irrumpe la publicidad posmoderna.

Todavía vigente (y reinante), la publicidad que se preocupa más por el dictum se centra en que el enunciatario emule a alguno de los personajes representados, atraído por algún aspecto bello, sabio o heroico. Para despertar esa admiración que convierte a uno de los personajes en un modelo de comportamiento, cobra importancia la exhibición de la superación lícita de una dificultad. Por ello, tanto los espléndidos como los ejemplares sirven para la generación de una actitud identificatoria primaria admirativa, sobre todo los espléndidos quienes aparecen como vencedores en un mundo “brillante” y algo fantasioso.<sup>152</sup>

Los rasgos emparentados con la identificación de tipo simpatética se detectan en especial en las historias protagonizadas por ejemplares al encarnar un *imitabile*, un ser cotidiano alcanzable.

Justamente, la publicidad posmoderna acentúa la tendencia a exponer personajes “parecidos a nosotros”. La verosimilitud de los ingeniosos y los afortunados se ancla en desobedecer bastante los cánones estéticos que siguen los espléndidos -los

---

<sup>151</sup> Se trata de cinco modelos (asociativo, admirativo, simpatético, catártico e irónico) que pueden darse conjuntamente en la recepción de un mismo texto y que implican sendos niveles de la experiencia estética.

<sup>152</sup> Realizamos esta observación sin desconocer que Jauss (1977 [1986]) plantea que hoy los medios masivos entorpecen el surgimiento de la admiración debido a que la enorme cantidad de estímulos desencadena en el espectador “mecanismos de rechazos que lo hacen, al final, inimpresionable, impidiendo toda comunicación estética”. Dificultad que además se da porque esa mostración constante que efectúan los medios de un ‘mundo mejor’, eleva la distancia cognitiva de la admiración (p. 269-270).

representantes más afamados de la publicidad clásica- y en erigirse como héroes imperfectos.

Pero al mismo tiempo, ambos tipos de personajes, y particularmente el ridículo, al delatar las convenciones propias de la publicidad tradicional, se inclinan a promover la identificación irónica, pese a que no impulsen una actitud reflexiva. A través de variados procedimientos, estos héroes no heroicos suscitan la risa, liberando al espectador de la habitual propensión a la identificación admirativa. Y yendo más lejos, por intermedio de personajes ridículos -los últimos en asomarse-, el enunciador en ocasiones da un paso más riesgoso, pues suele exigirle al espectador una identificación irónicamente rechazada (Jauss 1977 [1986]: 288-289), es decir, que establezca un enlace afectivo con un sujeto de escaso encanto, notoriamente “inferior a nosotros”.

En el pasado, cuando no existían rastros de la publicidad posmoderna, se lucían con seguridad en los comerciales otros tipos de personajes además de los preponderantes espléndidos y ejemplares. Sin embargo, creemos que la época actual ofrece una diversidad nunca antes vista. Ello radica en que los nuevos tipos no han desplazado -al menos hasta ahora- a los tradicionales, que gozan de buena salud.

¿Quién puede negar que los personajes de la publicidad se manifiestan en pos de incentivar el consumo y ciertos estilos de vida? Con la delimitación de diversas tribus procuramos subrayar, en un área discursiva de alta competitividad, algunos de los modos en que un enunciador-marca busca cumplir con esos objetivos. Como hemos descrito, no todos los personajes se hallan al servicio de la persuasión a través de la ostentación de las mismas cualidades y facultades.



**Cuadro comparativo de los tipos de personajes descriptos (I)**

	Aspecto físico	Perfil psicológico/ pasiones que encarna	Modos de configuración de la tribu	Forma/s discursiva/s dominantes en la que se manifiesta	Modalidades del hacer jerarquizada	Contrato de comunicación establecido	Modo/s de identificación que se instaaura/n con el personaje
<b>Espléndido</b> <i>(Publicidad Clásica)</i>	-Bello según los cánones estéticos dominantes	-Vital -Enérgico -Romántico -Soñador -Sensual -Apasionado -Expresa pasiones del orden de lo volitivo (deseo, alegría, agrado)	-Expresionismo (hiperbolización de los sentimientos)	-Situación dramática -Collage/ flashes de imágenes	-Querer	-Complementario	-Admirativa
<b>Ejemplar</b> <i>(Publicidad Clásica)</i>	-Individuo "común y corriente"	-Tranquilo -Moderado -Refrenan lo pático -Manifiesta sentimientos "intelectuales" (convencimiento, confianza, seguridad)	-“Retórica de la transparencia”	-Testimonio -Relato	-Saber	-Complementario	-Admirativa -Simpatética

**Cuadro comparativo de los tipos de personajes descriptos (II)**

	Aspecto físico	Perfil psicológico/ pasiones que encarna	Modos de configuración de la tribu	Forma/s discursiva/s dominantes en la que se manifiesta	Modalidad del hacer jerarquizada	Contrato de comunicación establecido	Modo/s de identificación que se instaura/n con el personaje
<b>Ingenioso</b>  (+ <i>Publicidad</i> <i>Posmoderna</i> )	-Individuo "común y corriente"	-Astuto -Audaz, osado -Seguro -Exitoso -Reniega a veces de las normas sociales/ costumbres	-Ludicidad -Sutileza -Enigma -Ingenio	-Gag -Relato	-Poder	-Cómplice	-Simpatética -Irónica
<b>Afortunado</b>  (+ <i>Publicidad</i> <i>Posmoderna</i> )	-Con algún rasgo risible -Torpe	-Ingenuo -Indiferente	-Comicidad -Exageración -Relación con fuentes más tradicionales y populares	-Relato	-Deber	-Cómplice	-Simpatética -Irónica
<b>Ridículo</b>  ( <i>Publicidad</i> )	-Se despega de los cánones de belleza dominantes:	-Quedado -Apático -Sometido, cobarde	-Ridículo -Caricatura -Burla -Absurdo	-Situación dramática	-No querer y/o no saber y/o no poder y/o no deber	-Cómplice	-Irónica -Irónica rechazada



<i>Posmoderna)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Freak</li> <li>-Con una fealdad remarcada</li> <li>-“Feo estetizado”</li> <li>-Lento en sus movimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atolondrado</li> <li>-Triste</li> <li>-Ignorante</li> </ul>					
--------------------	--	---	--	--	--	--	--

## V- MODELOS ARGUMENTATIVOS DE LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA

### V.1- La estructura narrativa profunda

La publicidad se despliega a través de diversas formas discursivas en la superficie de los textos: en la televisión emerge siguiendo los principios de grandes articulaciones como la descripción, la presentación, el collage, el testimonio, la situación dramática, el gag, el relato, etc.

En ocasiones, los aspectos morfológicos -consecuencia de la actualización de una de las formas o a la combinación de algunas de ellas- se vuelven importantes para que los productos-marcas pertenecientes a un mismo genérico logren diferenciarse entre sí. Dentro del universo bastante estable de la comunicación de los jabones en polvo, por ejemplo, Ace se destaca por privilegiar la fórmula tradicional del testimonio de una usuaria (cd 1 P 404), en tanto que Ala -su competencia directa en promocionar el mayor blanco- utiliza en los últimos años el relato o la situación dramática. Las marcas más caras, Ariel y Skip, por su parte, se distinguen de las anteriores por recurrir a la descripción en clave científica de la performance del producto, y se diferencian a su vez entre sí porque la primera emplea el testimonio mientras la segunda retoma la situación dramática.

Sin embargo, el carácter persuasivo de la publicidad no se explica desde su sintaxis sólo como resultado de la gran variedad de formas y mixturas que se manifiestan a nivel de la superficie. El fundamento por el cual este tipo de discurso se propone como persuasivo se localiza a mayor profundidad: estriba en que siempre se plantea una solución precisa para una determinada carencia, problema o deseo.<sup>153</sup>

El núcleo de la publicidad se compone, pues, de una estructura narrativa básica que Péninou (1986) define como un “proceso de modificación positiva de estado” (p.106). La transformación ocurre cuando

“un actor (el consumidor, o su representante en el relato publicitario) en una situación problemática” pasa “seguidamente al estado contrario, eufórico, por obra de un elemento activo que interviene expresamente, y que pone sus recursos al servicio de la persona afectada.

---

<sup>153</sup> De modo particular, A. Greimas ha indicado que una narración se desarrolla manifestando una historia que posee diferentes niveles de estructuración en profundidad.



Este elemento auxiliar sale necesariamente victorioso de las pruebas a que se ve sometido” (Péninou 1986: 106).

Más precisamente, el desarrollo esquemático de dicho relato consta de las siguientes cuatro grandes secuencias (Péninou 1984; 1986):

- a) Inicial: El actor/ “víctima” se halla ante un obstáculo y no cuenta con los medios indispensables para poder franquearlo. Es el momento de la falta, la insatisfacción, la incomodidad, el error, la lesión, el infortunio o el fraude.
- b) Anunciación: Breve cita al héroe: el producto-marca. Ello le permite al sujeto en problemas tomar conciencia de la existencia de un aliado capaz de brindarle ayuda.
- c) Prueba: El héroe acepta el reto e interviene, dejando bien en claro la eficacia de sus virtudes.
- d) Apoteosis: El sujeto soluciona el problema; el producto-marca es elogiado y valorizado.

Esta estructura narrativa básica opera por más que a menudo no se la observe de forma completa. Como señala Steimberg (1993b), “en un aviso de perfume, puede ocurrir que aparezca una luz en la pantalla y el nombre del perfume y no tenga texto, ni música. Eso no quiere decir que ese aviso no tenga relato” (o sea, el núcleo descripto) puesto que nos está presentando una solución para superar un problema que en este caso no se halla expresado abiertamente.

De manera alusiva o manifiesta, la publicidad nunca deja de revelar un conjunto de carencias que el individuo siempre pretende satisfacer. Intenta ser efectiva apoyándose en el deseo puesto que, como sostienen ciertos planteos desde el psicoanálisis, se trata del motor que impulsa la acción adquisitiva del sujeto.

Tampoco se priva de evocar o exponer el momento final del relato, invariablemente feliz, carente de sorpresas, necesario para fijar con elocuencia el valor comercial del producto-marca.

Este proceso completo de transformación positiva de estado constituye, en síntesis, uno de los rasgos que define al discurso publicitario: sin importar la materialidad significativa siempre actúa por más que a menudo se ofrezca con elisiones a la percepción del público.

Ahora bien, ya especificada la infalible “matriz canónica de base”, nos centraremos en estudiar las variaciones más claras y recurrentes que se desarrollan a

nivel de la superficie de los textos. Es decir, los esquemas persuasivos que se plasman en los comerciales de TV y que, vinculado con la estructura narrativa básica que interviene de manera subyacente, buscan imponer un sentido último no subrepticio en torno a que el producto-marca en cuestión es el mejor de su género (Barthes 1963 [1993]).

## **V.2- Modelos argumentativos clásicos**

### **V.2.1- Formas que se asientan en la dispositio**

Péninou (1984; 1986) es quien progresa más en la senda propuesta: distingue cuatro claras organizaciones de superficie que evocan de modo peculiar la “matriz canónica de base” al enfatizar o suprimir alguna de las grandes secuencias que conforman ese núcleo.<sup>154</sup>

La primera estructura, que recibe el nombre de esquema o modelo “de la salvación”, se caracteriza por la reproducción plena del relato básico. Actúa, en consecuencia, a partir del despliegue de una narración que posee como momentos cardinales: la presentación de un hecho que genera dificultad; la enunciación del agente salvador; la intervención técnica de ese elemento auxiliar en la situación expuesta y la generalización del papel benéfico del agente salvador. En varios casos, además, puede identificarse al inicio la cita de un enunciado general compartido por todos o un dato de la experiencia que abren paso al proceso dramático (Péninou 1984).

El modelo “de la salvación” se apoya, en primer término, en la exposición de un problema que el individuo por sí solo no puede resolver; su eficacia, por tanto, se halla estrechamente ligada con la fuerza que irradia esa situación: a mayor dificultad, mayor será el lucimiento del producto-marca como resultado de su intervención, y mayor el interés que despertará en el público.

Estructura tradicional presente en numerosos comerciales de diversas categorías, aparece con suma insistencia en historias donde el papel de salvador recae en productos-marcas que sanan algún perjuicio corporal (medicamentos, champú anticasta, etc). Como ejemplos, podemos mencionar las campañas de Supradyn (2001 y sgtes.), que le brinda vitalidad a una madre para encarar sus tareas cotidianas (cd 2 P

---

<sup>154</sup> Aunque el semiólogo francés maneja un corpus integrado por avisos gráficos para ejemplificar tales estructuras, éstas también aparecen con suma frecuencia en la publicidad televisiva.



500) y Bayagel (2004), que cura los dolores de espalda a un hombre que vuelve de trabajar (cd 2 P 501).

El modelo “de la paradoja” o “del enigma” desarrolla los mismos pasos que el esquema “de la salvación” puesto que expone tanto un problema como su solución. La diferencia esencial con el primer modelo radica en que esa dificultad “no permanece dentro del dominio de lo probable”, sino que “se presenta casi como imposible de ser superada” (Péninou 1984).

Se instala en este caso, ya sea por medio de una paradoja (forma asertiva que encierra una contradicción) o de un enigma (interrogación), un obstáculo entendido a priori como excepcional o de gran envergadura. Su eliminación le brinda al producto-marca, por su performance, un notorio esplendor, generalmente mayor que el otorgado cuando se desenvuelve dentro del esquema “de la salvación”.

Según Péninou (1986: 106-107), el modelo analizado en sus dos variantes enfatiza la mejora, el cambio de estado, los efectos logrados por la metamorfosis, y no el estado inicial de carencia. Para ello, pone el acento en el extraordinario rendimiento del producto-marca (el “de la paradoja”), o bien en la revelación (el “del enigma”).

La publicidad televisiva hace menos uso de esta estrategia ambiciosa que la gráfica: las campañas incógnitas, por ejemplo, suelen manifestarse más frecuentemente en la vía pública y las revistas que en los medios audiovisuales. Aun así, es posible señalar como un exponente claro que actualiza este esquema narrativo-argumentativo el comercial de Ser yogur cremoso 0% (2002), en el que la actriz Laura Novoa asegura que ahora se puede hacer “dieta comiendo crema” (cd 2 P 502).

Sin apelar a la paradoja o el enigma, las publicidades de Kinder (1995), “un chocolate, un juguete y una sorpresa”, “cumple tus tres deseos a la vez” (cd 2 P 503), y Skip Color (1995), que “lava la suciedad, no lo colores” (cd 2 P 504)<sup>155</sup>, forman parte de esta categoría al plantear un imposible que la marca resuelve.

La exaltación del producto-marca en el modelo denominado “de la distinción”, en cambio, reposa en disociar la “colectividad” del “individuo”: dentro del marco de un genérico, este esquema

“instaura una igualdad en lo que atañe a los modos de comportarse o una similitud con relación a las prestaciones que se evocan como rasgo característico (y despectivo del medio). Dentro de ese medio, en el que, finalmente, sus participantes dan muestras de una personalidad débil y de

<sup>155</sup> En realidad, este discurso combina el esquema tratado con el “de la distinción”, el cual será descrito a continuación. De modo menos evidente, el modelo “de la distinción” también se manifiesta en el comercial citado de Bayagel (cd 2 P 501).

una autonomía de conducta escasa, se distingue un actor que, al oponerse al conjunto, se diferencia de éste” (Péninou 1984).

Dicho modelo -que se asienta en una operación propia del discurso publicitario: la diferenciación- parte de una pregunta o aseveración introductoria en la que quedan englobados todos sus competidores directos, incluso, al parecer, el propio enunciador-marca, para luego pasar a distinguirse y denunciar su singularidad dentro del género.

Su verosimilitud se basa en realzar la calidad del producto-marca, que se desprende de su gran desempeño, ya sea a través de la descripción del o los atributos diferenciadores que éste posee o por medio de la comparación antitética con los otros competidores. Lógicamente, se acude a una serie de lugares comunes aceptados por ciertos auditorios para fundamentar esa superioridad (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958 [1989]: 144-164). De tal modo, es usual toparse con argumentos que se apoyan en particular en loci de la cantidad (“X cuenta con más componentes benéficos”, “X se encuentra en 150 países”), en loci de la cualidad (“X es el único”), o en loci del orden (“X es el primero/ pionero”).

Al centrarse en destacar atributos del producto, el modelo “de la distinción” resulta una estrategia idónea especialmente para marcas poco conocidas que se ubican en su etapa de lanzamiento (Péninou 1984).

Podemos citar como ejemplos representativos, las campañas televisivas de Magistral (Villabajo vs. Villarriba) (2002) (cd 2 P 505), Confort (2001) (“planchar nunca antes había sido tan fácil”) (cd 2 P 506), y Oral- B (2004) (“el único cepillo a batería que remueve...”) (cd 2 P 507).

Por último, el modelo “normativo” o “de la aptitud” se funda en el encuadramiento a una regla o norma que responde al orden de lo exigido o la necesidad. Opuesto al “de la distinción”, representa la estructura más simple, chata y débil de todas las que detalla Péninou (1984; 1986), en tanto el acento se localiza en la inferencia de una aseveración introductoria vaga que expresa la regla; en la promesa de la marca que su producto cumple con las expectativas del genérico.

El mostrarse conforme con una regla de esas características no le otorga ningún riesgo al producto-marca, pero tampoco le brinda demasiado lucimiento. Pese a su escasa sorpresa, hay piezas que lo ponen en juego para enunciar/ argüir que la marca X es atractiva porque cumple con una norma esperable en todas las especies de su género sin esgrimir algún atributo diferencial. Ejemplos: Ayudín (2002), que “cuida la salud de la familia” (cd 1 P 301 y P 302); la edición aniversario 135 años del diario La



Nación (2004), el cual se comunica la inclusión de los hechos mundiales más destacados desde 1870 (cd 2 P 508); y Nivea Deo Dry (2004), que promete una protección segura por un lapso extenso (cd 2 P 509).

Este modelo cuenta con una dilatada vigencia ya que es propio de un mercado anterior en el que no había una gran cantidad de marcas que competían ferozmente entre sí.

El valioso análisis aportado por Péninou, pues, identifica y detalla cuatro modelos argumentativos en el universo publicitario que implican vías diversas de concretización de la “matriz canónica de base”. Situado en la intersección de los campos de la narratología y la argumentación, su trabajo expone distintos modos de desarrollo, de acentuación en alguno de los pasos del proceso, y de eficacia pragmática.

El marcado parentesco de tales estructuras con la matriz narrativa profunda las lleva a asumir usualmente, a nivel de la morfología de superficie, el relato o formas próximas como la situación dramática o el testimonio. Los modelos “de la salvación” y “de la paradoja/ del enigma” no pueden evitar apoyarse en un relato, a diferencia de los modelos “de la distinción” y “normativo”, sobre todo el último, que pueden llegar a actualizarse sin inconvenientes de la mano de formas alejadas de la narración como la descripción.

Sin pretender exhaustividad, el reconocido semiólogo francés da cuenta de las estructuras más insistentes que se sustentan de manera directa en el proceso de transformación, las cuales forman parte del estilo de la publicidad clásica debido a que privilegian, por vías distintas, la predicación clara sobre el producto-marca. Las cuatro estructuras componen algunas de las estrategias más comunes de la modalidad productiva tradicional dominante en el discurso publicitario, pero no son las únicas: hay otras que, en cambio, se establecen sobre la base de articulaciones más sutiles.

### **V.2.2- Formas que se asientan en la elocutio**

Como ya hemos planteado en el segundo capítulo, las comunicaciones publicitarias que recrean el estilo clásico, comportan una tensión entre dos fuerzas: una que pretende centrarse de manera directa en la descripción de las características

del producto-marca, y la restante, que atiende al universo de representaciones simbólicas que rodean a la mercancía (Centocchi 2004).<sup>156</sup>

En los discursos donde sobresale alguno de los modelos estudiados por Péninou (1984; 1986), la contienda se resuelve invariablemente en favor de la primera opción mencionada. En efecto, todas las variantes comparten el gesto inequívoco de posicionar al agente auxiliar -el producto-marca- como el máximo héroe de las historias describiéndolo, no sólo a través de su actuación redentora, sino también mediante la mención de atributos valorados.

La misma orientación suele perseguir otro grupo de estructuras que, en vez de privilegiar el relato de base, apoya su propuesta persuasiva en la participación privilegiada de la figuración retórica. No es que en los “modelos de Péninou” esta clase de operaciones se encuentren ausentes, sino que en ellos, los procesos retóricos<sup>157</sup> no juegan un rol esencial en la conformación del aspecto persuasivo. Se trata de un uso peculiar de la figura en la argumentación de la comunicación publicitaria donde reina lo icónico, argumentación que manifiesta en ocasiones rasgos diferenciales respecto de la elaborada por los discursos verbales (Tassara 2002).

Tassara<sup>158</sup> denomina de manera global “modelo por delegación retórica” al conjunto de variantes que toma lo figural con fines evidentemente persuasivos, en detrimento del carácter ornamental ligado tradicionalmente con el uso retórico en la publicidad. Así, tales operaciones pasan a poseer un papel central en la orientación argumentativa del discurso más allá del embellecimiento que pueden generar.

Teniendo en cuenta que el proceso de asignación de sentido se rige por la preeminencia de una lógica metafórica -que opera por comparabilidad-, o bien metonímica -que lo hace por contigüidad-, este modelo presenta dos grandes tipos.

Por un lado es posible identificar la variante de la “delegación retórica metafórica”, la cual actúa -al igual que los esquemas descritos en el punto anterior- en beneficio de difundir ciertos atributos seleccionados del producto-marca, más que en ponerse al servicio de resaltar los efectos derivados de la posesión de la mercancía.

---

<sup>156</sup> Véase los parágrafos II.2.2 y II.2.2.1.

<sup>157</sup> Emplearemos la expresión “proceso retórico” para referirnos a esa suerte de “patrón” o “lógica” en base a la que todo texto se configuraría, independientemente de los “procedimientos figurales”, es decir, de las figuras retóricas puntuales que operan en la superficie textual. Ver del Coto (1996: 196-197) y Grupo  $\mu$  (1982 [1987]: 194).

<sup>158</sup> En el marco de los sucesivos seminarios acerca del discurso publicitario que ha dictado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires desde el año 2000, y en los cuales he participado en calidad de Jefe de Trabajos Prácticos.



Por lo tanto, dentro de la tensión propia del estilo clásico, este tipo es aprovechado más bien para efectuar predicaciones sobre el producto.

El Chevrolet Meriva Diesel fue posicionado como un automóvil dúctil a partir del comercial televisivo (2004) donde se lo compara, según el grado de flexibilidad, con diversos elementos<sup>159</sup> que aparecen cercanos espacialmente al rodado por obra del montaje (cd 2 P 510). Otro exponente del mismo rubro, el Peugeot 206cc, queda asociado con la belleza y la prestancia gracias al spot (2001) donde un pavo real termina avergonzándose frente al auto (cd 2 P 511).

En ambos ejemplos, que remiten en forma distante a la “matriz canónica de base”<sup>160</sup>, se despliega una comparabilidad referencial (Metz 1977 [1979]: 157-163): en el comercial de Chevrolet, la operatoria metafórica se establece en el plano visual gracias a la colaboración de las leyendas que exponen distintos porcentajes de flexibilidad de los variados elementos comparados, en tanto que en el comercial de Peugeot, el sentido se cierra por la letra de una canción (en ella sólo se enuncia “*Yeah, beautiful*”).<sup>161</sup>

De una u otra forma, esta variante opera a partir de poner en juego un proceso metafórico donde prima más bien la similitud (“X como Y”). Se procura el efecto de superioridad del producto-marca basándose en la comparación con elementos del mundo, muchas veces, en pro de una rápida comprensión, apelando a motivos muy cristalizados de la cultura.<sup>162</sup>

El esquema “de la distinción”, en cambio, recurre hábilmente más bien al contraste -cuando compara elementos pertenecientes a un mismo polo semántico que se localizan muy distantes entre sí- pues su esencia consiste en destacarse como resultado de la contraposición con otro/s rival/es directo/s. En este caso, la antítesis sirve para diferenciarse de un conjunto de alternativas que para los consumidores resultan a priori homologables.

En síntesis, el “sub-modelo por delegación retórica metafórica”, si se encuentra bien construido, tiende a exaltar algún valor, algún concepto abstracto sobre el

<sup>159</sup> Una jirafa, un maniquí, un junco, una joven realizando ejercicio físico, etc.

<sup>160</sup> Debido a que se alude a un estado eufórico que representa la eliminación de una carencia.

<sup>161</sup> En general, las palabras oral y escrita procuran anclar las múltiples significaciones que despierta per se la imagen (Barthes 1964 [1986]). Son más raros los casos, como el que describe Tassara (2002) respecto al comercial televisivo extranjero de la marca de champú Guhl, que consiguen tener más peso el plano visual dando lugar a un encadenamiento más nutrido de sentidos complejos, de gran riqueza semántica.

<sup>162</sup> En sintonía con la “sabiduría popular”, Peugeot retoma en el comercial mencionado la figura del pavo como una encarnación de la vanidad.

producto-marca por encima de los demás atributos que componen a esa entidad.<sup>163</sup> En consecuencia, cuando posee un rol primordial en la configuración persuasiva, la operación metafórica actúa a la vez de manera

“direccional (pues orienta la interpretación del sentido), limitativa (pues permite la expresión visual de la abstracción) y empática (pues maximiza en general el comparante respecto al comparado dentro de la comparación)” (Péninou 1972 [1976]: 119).

Por su parte, la variante metonímica del “modelo por delegación retórica”, aunque puede orientarse hacia el producto-marca o hacia el universo simbólico, suele preferir en la tensión constitutiva del estilo clásico el polo opuesto al de la operatoria metafórica. El proceso metonímico puede inclinarse también a actuar en favor de remarcar algo acerca del producto-marca, pero en realidad prima en esta variante la focalización -en general con sutileza- de las consecuencias directas o indirectas que ocasiona el consumo del objeto comunicado.

Cuando el esquema se inclina a subrayar algunos atributos del producto-marca, a través de una metonimia desplegada en el sintagma (Metz 1977 [1979]: 157-163), necesita apoyarse en algún lugar común publicitario muy trillado.<sup>164</sup> Así, diversas mercancías adquieren refinamiento y prestigio a partir de aparecer contiguas a objetos de lujo y sofisticación, o se posicionan en términos publicitarios como naturales por encontrarse en un bosque, o rodeados de materias primas que forman parte de su composición (Tassara 2002).

La publicidad televisiva actualiza esta orientación, aunque con menor asiduidad que la gráfica. Un ejemplo es el spot de lanzamiento del sabor durazno sin azúcar de Mentho Plus (2004), donde se perciben en un espacio vacío tres duraznos girando sobre una bandeja que de repente pasan a convertirse en el flamante pack de la marca de Arcor (cd 2 P 512).

El proceso metonímico, más lábil que el metafórico, permite asimismo la semantización del producto-marca a partir de quedar vinculado con algún entorno seductor. Se instituye aquí una relación de doble vía: un ambiente o usuario le traslada a la mercancía sus atributos positivos por hallarse en contacto con éste, y a la vez, se

---

<sup>163</sup> Recordemos la caracterización que efectúa Todorov (1970 [1982]) de la metáfora como una intersección de dos sinécdoques (una particularizante y otra generalizante).

<sup>164</sup> Como hemos señalado, lo mismo tiende a suceder cuando interviene el “modelo por delegación retórica metafórica”.



remarca indirectamente alguna/s cualidad/es del objeto publicitado por aparecer como el promotor de ese entorno.

¿Por qué nos preocupamos en remarcar las dos fuerzas que pugnan en las publicidades clásicas si ambas siempre convergen, en última instancia, en proporcionarnos alguna información sobre el producto-marca? Porque no se hace referencia sobre el producto de la misma manera, con igual énfasis, si se actualiza con mayor fuerza una u otra opción. Cada alternativa recorta una expectativa de consumo peculiar: la que se orienta al producto-marca se relaciona con lo funcional, en tanto la que se orienta al universo simbólico se vincula en primer término con lo emocional, lo utópico.

La comunicación televisiva que realizó en nuestro país el organismo uruguayo encargado de promover el turismo en sus costas a fines de 2002 basó su persuasión apoyándose en el uso de una lógica metonímica: mostraba a una joven pareja feliz que iba a volver a veranear a las playas orientales porque allí se habían enamorado un año atrás. Gracias a la operación figural, la dicha de los novios le otorga un mayor atractivo a ese paraje que, al mismo tiempo, se beneficia por haber ayudado en cierto modo a la formación de la pareja (cd 2 P 513).

Suelen recurrir a este modelo argumentativo las tarjetas de crédito cuando se ligan con sitios o eventos prestigiosos a nivel mundial. También lo hacen aquellas marcas que para ennoblecerse apelan a un modelo de referencia reconocido socialmente (imago) sin ninguna relación con el producto, y cuyo testimonio en calidad de consumidor vale nada más que por su renombre (Tassara 2002).

Ahora bien, luego de reseñar dentro del “modelo por delegación retórica”, tanto la variante metafórica como la metonímica con sus dos “sub-tipos”, es momento de dar cuenta de una ocurrencia mixta, más compleja, cuya particularidad consiste en reunir ambas clases de operaciones figurales (Metz 1977 [1979]: 168-175; Tassara 2002).

Es posible encontrar textos en donde el despliegue de una contigüidad referencial (metonimia) da pie para el asentamiento de una comparabilidad referencial (metáfora). No siempre sucede, pero a veces, dos elementos que se ubican en el sintagma vinculados metonímicamente alientan la percepción de una analogía entre ellos (se da lugar a una metáfora).<sup>165</sup>

---

<sup>165</sup> Metz (1977 [1979]: 171-175) deja en claro la ausencia del fenómeno inverso: la metáfora alumbradora de metonimia.

Coca Cola light crea en uno de sus comerciales del año 2004<sup>166</sup>, por medio de un proceso metonímico, un vínculo causal -corriente dentro de las bebidas alcohólicas- entre el acto de ingerir la gaseosa y el sentimiento de libertad que manifiesta un grupo de jóvenes con botellas de esta marca a su alrededor. Dicha conexión, recurrente en el discurso por intermedio de un collage de imágenes, origina un conjunto de significaciones que apuntan a definir a Coca Cola light como una bebida para nada anodina, personal, tal como los jóvenes “espléndidos”<sup>167</sup> que aparecen allí y que libremente eligen esa marca, cualidades inusuales para un producto light ligado con la obediencia de una regla (cd 2 P 514).<sup>168</sup>

La presencia de la redundancia cuando interviene un proceso metonímico, con el fin de que se perciba y se fije claramente determinada/s cualidad/es sobre el objeto, colabora en sugerir efectos metafóricos (cfr. Péninou 1972 [1976]: 130). La reiteración de un vínculo metonímico a lo largo de un período importante puede permitirle a la postre al enunciador el empleo de uno de los elementos de la relación para que termine remitiendo metafóricamente al otro que se halla momentáneamente ausente (la marca).<sup>169</sup>

Por último, puede identificarse dentro del grupo de comerciales donde impera la lógica dominante del discurso publicitario (la metonímica, dé paso o no a la metáfora)<sup>170</sup>, una variante particular y secundaria que difiere de las descriptas. Accesorio en tanto emerge en escasas ocasiones y prácticamente nunca conlleva el peso principal de la persuasión. Tassara la denomina “modelo por delegación retórica sinecdótica”. Corporaciones afamadas como Nestlé o Bayer utilizan dicha estrategia, pues consiste en la transferencia de significaciones valoradas socialmente que integran el reservorio simbólico de la marca-empresa (el todo) a la marca-producto (una de sus partes): a través de la inclusión del isologo y el slogan de la “marca sombrilla” se busca avalar a su retoño en la dura competencia discursiva (fig. 2).

<sup>166</sup> En esta comunicación publicitaria, así como en otras anteriores de la marca.

<sup>167</sup> Ver capítulo IV.

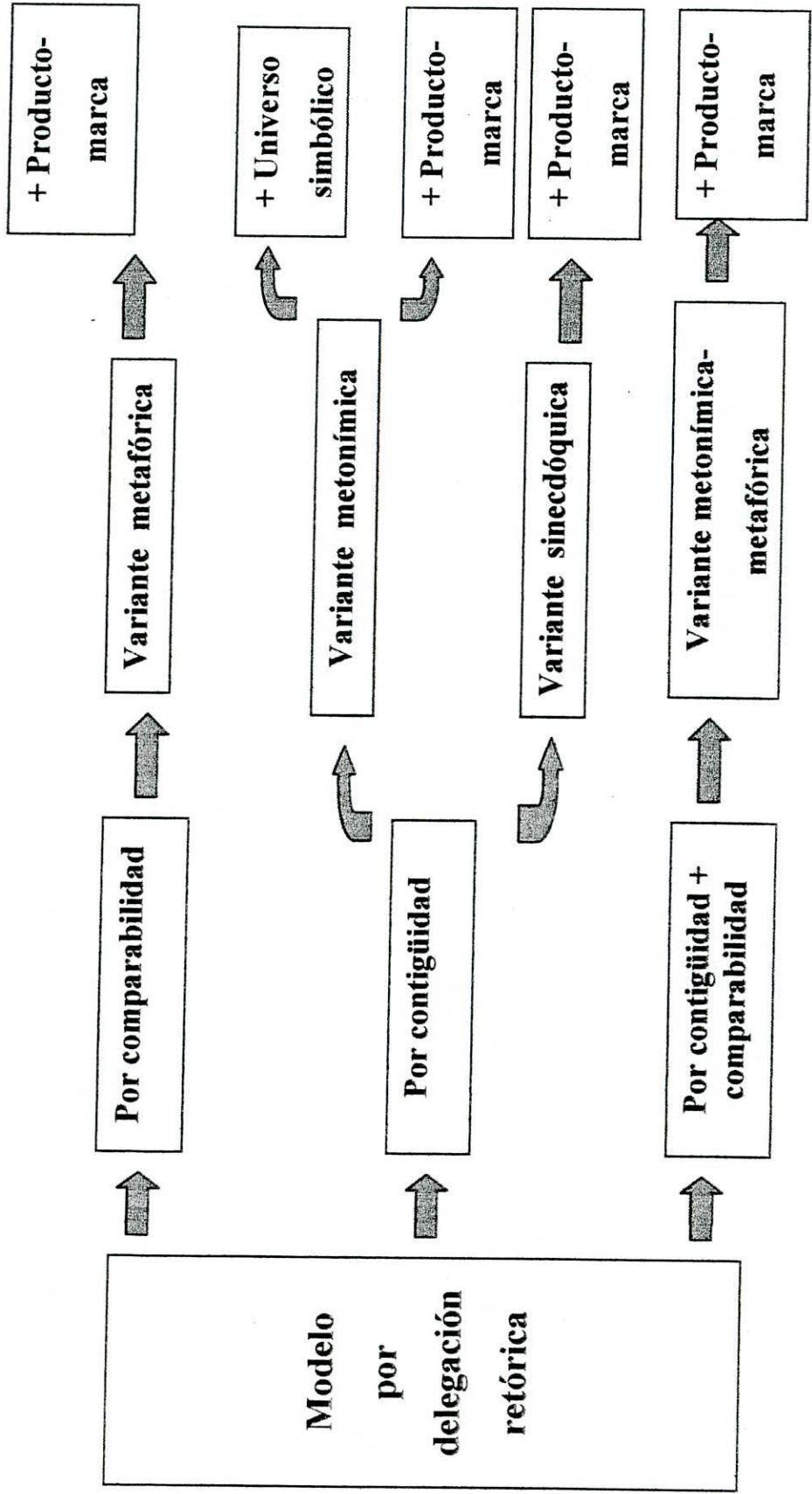
<sup>168</sup> En el punto II.2.2.1 se puede acceder a otros ejemplos: véase el análisis de los avisos de los caldos Knorr y Maggi que circularon a principios de la década del '90.

<sup>169</sup> En la publicidad televisiva, la redundancia sobresale tanto a nivel textual como en la estrategia de emisión frecuente de una campaña en las tandas de los diversos programas.

<sup>170</sup> Como afirma Péninou (1970 [1982]), en la publicidad, el objeto suele ser “hablado por lo que se halla en su entorno: el lenguaje se desplaza del objeto a aquellos, seres o bienes, que tienen la responsabilidad de convertirse en los intérpretes sensibles de una cualidad de la que se apropiará, al término de una clásica transferencia por contigüidad” (p.131). Desde nuestro punto de vista, prima la relación bidireccional entre el producto-marca y el entorno donde éste aparece.



Esquematización de las formas persuasivas que se asientan en los procesos figurales



### **V.3- Modelos argumentativos de la publicidad posmoderna**

#### **V.3.1- Vueltas de tuerca sobre las formas que se asientan en la dispositio**

##### **V.3.1.1- Modelo del absurdo**

Este esquema, habitual en los últimos tiempos, se distingue por enfatizar una situación problemática absurda con la finalidad de que el enunciatario, gracias al uso del producto-marca, se libre de vivir esa experiencia. Constituye una estructura persuasiva similar al modelo de la salvación (Péninou 1984; 1986) ya que se sustenta de manera marcada en el núcleo dramático de base "dificultad-solución". Sin embargo, ambos esquemas no integran un mismo taxón puesto que difieren con claridad en el perfil que manifiesta el enunciador-influenciador.

En el modelo tradicional, como ya lo hemos descripto, el dador de la persuasión procura motivar al destinatario para que resuelva determinada carencia o problema a partir de la adopción del agente salvador (el objeto comunicado). Para ello, a modo de ejemplificación, el enunciador narra una historia-tipo donde un personaje-modelo protagoniza una transformación exitosa gracias a la intervención del producto-marca.

El influenciador se apoya en una historia verosímil -una dificultad común, una solución anhelada- que encierra un móvil pragmático<sup>171</sup> para transmitir exclusivamente la esperanza de satisfacciones si el enunciatario realiza el mismo comportamiento que el protagonista de la narración. Desde el rol de consejero, el enunciador incita comunicando los beneficios resultantes de la utilización de un medio (en este caso el producto-marca) (Bremond 1970 [1982]).

El enunciador-influenciador que emerge en el modelo del absurdo presenta otras características. A diferencia del modelo descripto por Péninou (1984 y 1986), prefiere el uso de la comicidad en lugar de recurrir a la mesura y a la transparencia: la situación problemática inicial capta la atención esta vez por ser absurda y ridícula, y no por su verosimilitud. Intenta disuadir a partir de mover a la risa.

Pero al mismo tiempo, esa dificultad hiperbolizada, que en ocasiones puede exasperar, no es detallada por el influenciador para promover un desenlace feliz a través de la invocación del producto-marca, sino para sustentar un fin distinto. El enunciador no incita aquí, como sucede en el otro modelo, a un determinado

---

<sup>171</sup> Claude Bremond (1970 [1982]) diferencia tres tipos de móviles que pueden pesar sobre las decisiones de un sujeto influenciado y que al mismo tiempo da lugar a distintos influenciadores. Según la ubicación cronológica de la retribución respecto de la tarea a hacerse, el móvil puede ser hedónico, pragmático o ético. En el móvil pragmático, la retribución se produce después de la acción que motiva, del acontecimiento que la hace desear.



comportamiento a partir de un relato conciso que opera como una suerte de proposición condicional real (si te sucede X...) o potencial (si te sucediera X...).

Al contrario, el influenciador que delinea el modelo del absurdo apela a esa clase de situación problemática, fuertemente indeseable para el enunciatario, aunque trabajada usualmente desde la comicidad, con el objetivo de inhibir. Es decir, intenta así motivar desfavorablemente al destinatario respecto de una eventualidad, despertando el temor a sufrir insatisfacciones si no actúa de acuerdo con su sugerencia (Bremond 1970 [1982]). De tal modo, el enunciador plantea "Para que no te suceda X...".

En consecuencia, si bien por la naturaleza del discurso publicitario, ambos modelos realizan el mismo macro-acto de habla de carácter directivo, centrado en intentar llevar al enunciatario a hacer algo por su propio beneficio, difieren en la secuencia de actos de habla específicos que cada uno pone en juego para que se interprete, en última instancia, ese acto global que los termina uniendo (van Dijk 1978 [1983]).

Cada uno de estos esquemas pretende lograr, entonces, los efectos perlocutorios de convencer y persuadir a partir de fundarse en distintos actos de habla ilocutorios (Austin 1962 [1990]). La fuerza ilocucionaria que determina cómo debe ser recibido el dictum varía a pesar de que en ambos casos, a la postre, -ya sea por algún personaje que se inscribe en la anécdota o por una conciencia exterior que la trasciende- se exhorta y se aconseja.<sup>172</sup>

La diferencia esencial radica en el tipo de manipulación que lleva a cabo el influenciador de la ejemplificación: mientras que en el modelo clásico, el relato se pone al servicio de la demostración, en el modelo postmoderno, en cambio, la historia expuesta posee la finalidad de advertir, avisar.<sup>173</sup>

La contundente situación inicial resulta pues siempre indispensable. Pero para demostrar, el enunciador requiere de un relato verosímil que comprenda una transformación positiva gracias a la intervención del producto-marca; el desarrollo completo de la "matriz canónica de base" tiene que lograr la fluida identificación del espectador. Para advertir o avisar, otra debe ser la historia: el enunciador necesita contar una situación que opere como contraejemplo. Para ello, se precisa una

<sup>172</sup> Según Searle (1969 [1994]), el acto ilocucionario de "aconsejar es, más bien, decir lo que es mejor para ti" (p. 75).

<sup>173</sup> Para Searle (1969 [1994]), "avisar es semejante a aconsejar más que a pedir. (...) La mayor parte de los avisos son probablemente hipotéticos: 'Si no haces X, entonces sucederá Y'" (p. 75).

narración ridícula, algo vergonzosa, o grotesca en términos modernistas, donde el producto-marca brille por su ausencia; una historia, cuya transformación -si la hubiere- abra paso a una degradación.<sup>174</sup>

El comercial de Selección Venus (2004) y la campaña de Easy (2004) representan claros ejemplos del modelo del absurdo. Ambos incluyen un personaje humillado por las circunstancias. En el primero, el protagonista pasa vergüenza cuando el público que se halla en un sex shop se entera por la vendedora que él está adquiriendo un elongador peneano extra small. A continuación, una voz en off propone: “*Mejor, comprá desde tu casa*” (cd 2 P 515). En uno de los spots de Easy, se muestra a una joven estudiando junto a una compañera en el living que se mortifica a raíz de que su padre se cruza frente a ellas en ropa interior. Luego de semejante situación, la marca interpela: “*¿Tenés ganas de tener una pared ahí? Aprovechá las ofertas...*” (cd 2 P 516).<sup>175</sup>

Un aviso gráfico del dentífrico Blancol, publicado en la revista Mundo Argentino en 1918<sup>176</sup>, nos indica la emergencia de este esquema persuasivo ya en la primera parte del siglo XX. Se trata de un antecedente que no sorprende porque la publicidad gráfica de aquel entonces (hasta fines del '30) se organiza a partir de la figuración del cuerpo doliente (Traversa 1997).<sup>177</sup> Asimismo, el estilo postmoderno se caracteriza por utilizar estrategias del pasado, insertándolas en otras constelaciones discursivas.

Los textos publicitarios que despliegan tanto el modelo de la salvación como el del absurdo se aproximan especialmente a los relatos ejemplares (parábola, fábula, novela de tesis) dado que actualizan un mecanismo conformado por la sucesión necesaria de las operaciones narrativa, interpretativa y yusiva. Todos ellos parten de una historia que conduce -gracias a ciertas condiciones- a una lectura “correcta”, la cual a su vez, implica -pero también está implicada por- una yusión final (una regla de

---

<sup>174</sup> Los personajes que siempre aparecen en tales eventos integran la tribu de los “ridículos”. Véase el capítulo IV.

<sup>175</sup> Otros ejemplos fueron analizados en el párrafo III.2.1 Véase cd 1 P 303, P 304 y P 305.

<sup>176</sup> La publicidad consta de un grabado de un personaje desdentado que sostiene en su mano una prótesis dentaria, y una leyenda que dice: “Vd. sufrirá todas las dolorosas molestias que deben soportar continuamente los que usan dientes postizos, si no cuida a tiempo la boca. Para evitar la ruina de su dentadura debe Vd. limpiar y desinfectar su boca diariamente con el poderoso Dentífrico Blancol en polvo, pasta o líquido. Perfuma y blanquea los dientes sin afectar el esmalte. Se vende en todas partes”. Véase la pieza en Traversa (1997: 73).

<sup>177</sup> Al poner el acento en una situación problemática, el modelo del absurdo le da cabida sin dificultad a esa clase de figuración corporal.



acción) (Suleiman 1977).<sup>178</sup>

Por supuesto que las estructuras argumentativas publicitarias procuran incentivar a fin de cuentas de manera directa o indirecta lo mismo: la compra del producto-marca. Cualquier sujeto competente, desde que accede al consumo de los medios masivos, lo entiende de inmediato. Sin embargo, en los dos esquemas que estamos analizando, es fundamental considerar la clase de historia que retoma cada uno pues a partir de ella -por los rasgos diferenciales ya mencionados- se desprende además otras conclusiones que encaminan a alguien a “hacer”, no sólo a “creer”.

En definitiva, ambos modelos se basan en la inferencia de yusiones opuestas: el de la salvación, a través de la prueba que demuestra la eficacia del producto remarca sin rodeos “hacé lo mismo que X”; el del absurdo, a través del contraejemplo, plantea la regla “no hagas lo mismo que X”. En este último, para dar lugar al consejo, siempre se informa sobre las bondades del producto-marca al final, pero sin demostrar, al menos a nivel icónico, los resultados que se alcanzan como consecuencia de su utilización.

### **V.3.1.2- Modelo de la desestabilización**

Este esquema tiene en común con el modelo de la distinción (Péninou 1984; 1986) el fundarse en el mecanismo ya descrito que reposa en una disociación entre “la colectividad y el individuo”, entre “el género y la especie” (Péninou 1984). Pero representa una vuelta de tuerca de ese modelo tradicional ya que se caracteriza por jugar con la imagen típica del enunciador-marca superior construido a partir de exhibirse como diferente respecto de sus competidores directos.

En vez de dedicarse a denunciar, como realiza el modelo de la distinción, la regla “Todas las marcas del genérico brindan o se comportan de igual modo”, se centra en revisar la idea adyacente de la majestuosidad del producto-marca.

Quién no espera a priori, dentro del discurso publicitario, que el objeto comercializado cumpla el rol de héroe y, gracias a sus cualidades, proporcione un estado eufórico, el que anhela el enunciatario. El perfil lúdico del enunciador-influenciador del nuevo esquema se establece a partir de quebrar expectativas muy arraigadas, propias de la publicidad clásica.

---

<sup>178</sup> Retomaremos con mayor profundidad en el capítulo VI los usos pragmáticos de la ejemplificación en el discurso publicitario.

El modelo de la desestabilización se basa en destacar de manera marcada uno o algunos atributos del producto-marca, pero, a contramano de la tradicional figuración que lo erige como un agente glorioso, queda delineado aquí como un actor que prefiere la neutralidad y no ayuda al consumidor, o incluso, lo pone en aprietos, en ridículo. Las situaciones que se manifiestan, tomadas literalmente, pueden resultar extrañas si se tiene en cuenta los fines que persigue la publicidad: es imposible lograr que alguien adquiera una mercancía luego de sostener que ésta es inútil, o aun peor, nociva.

Sin embargo, el modelo se presenta como eficaz en términos pragmáticos debido a que se apoya de modo evidente en la comicidad. Precisamente, el placer ligado a lo cómico surge a raíz de la actuación de un mecanismo de comparación opositiva que relaciona una expectativa previa y su frustración, causada por la emergencia de lo contrario a lo que se espera percibir (Freud 1905 [1980]).

El éxito del esquema de la desestabilización descansa en exponer anécdotas que se apartan notoriamente de las acostumbradas puesto que no respetan la “matriz canónica de base”. Son minúsculas historias donde el objeto comercial no queda valorizado y/o el consumidor termina mal parado (continúa sin resolver su problema o sucumbe al ridículo).

Con frecuencia, tales efectos se originan por exacerbar la infaltable “retórica de la exageración” que procura, desde la gramática tradicional, “una calificación inteligente de los productos y las marcas” (Péninou 1986: 102). Es por medio de operaciones hiperbólicas como ciertos discursos suelen caer en un exceso que, a nivel del enunciado, conduce a la desacreditación de aquello que es esperable el elogio. Resulta paradójico: el énfasis desmedido en la ponderación dentro de la publicidad<sup>179</sup> no agrega, sino sustrae valor.

Por la operatoria se asemejaría a la ingenua fórmula de abusar del superlativo<sup>180</sup>, pero en realidad ambos procedimientos se oponen en cuanto al gesto que sustenta el influenciador en cada caso. En efecto, mientras que el enunciador que emplea en forma sobreexagerada el superlativo pretende enmarcarse dentro de las reglas del macro-estilo clásico, el enunciador del modelo de la desestabilización, en cambio,

---

<sup>179</sup> En especial en este tipo de discurso debido a la enorme desconfianza que despierta.

<sup>180</sup> Extralimitación que se da en la publicidad clásica por la “propensión sistemática a subir de nivel el producto, [la] demagogia del elogio, (...) [el] vocabulario radical del exceso (extraordinario, super, extra)” (Péninou 1986: 102).



busca evidenciar dicha gramática. Se trata de una distinción homologable como la que hemos planteado entre la anacronía y la distopía.<sup>181</sup>

Entre los numerosos comerciales, donde el juego hiperbólico llama la atención porque da pie a un guiño cómplice al espectador, están: Villa del Sur (2004), Menta cristal (2004) y Terma (2004).

Las dos publicidades de agua saborizada Villa del Sur, -la de limonada como la de pomelo-, citadas en el capítulo anterior, muestran a sendos personajes que no pueden dejar de tomar el producto-marca por más de cuatro segundos. Se subraya así, de modo exagerado, su carácter irresistible que condena a sus consumidores a desatender las actividades por consumir la bebida (cd 1 P 417 y P 418).

A través de una situación romántica ambientada en un bar, se realiza más que de costumbre la cualidad “refrescante” de los caramelos Menta Cristal. Sentados en una mesa, una pareja de jóvenes se expresan mutuamente su amor a partir de que cada uno empaña la vidriera: la chica escribe primero la leyenda “te quiero”, y como respuesta, gracias al gran aliento que le brinda el producto-marca, el muchacho le dibuja un corazón colmado de ornamentos (cd 2 P 517).

Por último, Terma presenta a un joven que, por beber el producto-marca, se enamora de diferentes chicas que transitan por la vereda que da a su balcón, e incluso de un rollizo portero que se encuentra baldeando en esos momentos. La marca ilustra así el slogan “*Terma te hace sentir bien. Muy bien*”, apelando -al igual que los restantes casos- a la exageración y a la comicidad (cd 2 P 518).

La adjunción cuantitativa de propiedades -vía el procedimiento figural de la hipérbole- constituye una de las operaciones que permite la alteración lúdica de la regla virtual en torno a la superioridad tranquilizadora del producto-marca. La otra alternativa es la inversa: consiste en la supresión de cualidades a través de la presencia de figuras como la lítote o la preterición. Quebrar la norma por defecto, como sucede en los comerciales de VW Fox (2004) y Sprite (2004), le brinda al enunciador cierto aire de sinceridad.

La publicidad de la marca automotriz versa sobre el éxito con las mujeres de un profesor de tenis. Más allá del tratamiento cómico de lo representado, la historia resultaría común si no fuera por el final donde la marca aclara: “*Nos encantaría pensar que es por el auto. Pero es profesor de tenis*” (cd 2 P 519).

---

<sup>181</sup> Véase el punto II.3.1.1.

La campaña de Sprite recurre a la misma estrategia de quitarle heroicidad a la mercancía cuando muestra en distintos comerciales a adolescentes que al hablar, “meten la pata”. El enunciador deja en claro después que esta bebida no te mantiene la boca cerrada, o no te para los instintos, sino sólo sacia la sed. La marca prescinde así de la asociación a un estilo de vida; hipócritamente se disfraza de antipublicidad, aconsejando al destinatario que obedezca exclusivamente a su sed (cd 2 P 520 y P 521).

El modelo de la desestabilización, ya sea por adjunción o supresión<sup>182</sup>, pone en juego una modalidad retórica denominada “exceso” (del latín *ex-cedere*: ir más allá), propio de la estética postmoderna, neobarroca. Según Calabrese (1989), se manifiesta cuando impera el placer de romper las normas existentes y superar el límite: “el exceso es la salida desde el contorno después de haberlo quebrado” (p. 66); “en el interior mismo de los sistemas se producen fuerzas centrífugas, que se colocan fuera de los confines del sistema. El exceso es genéticamente interno” (p. 75).

Si bien en los textos metadiscursivos no se ofrecen todavía precisiones respecto a la organización retórica que define el exceso, éste tiende a ser asociado con el predominio de juegos opositivos, que se refuerzan por la presencia de lo cómico, en la estructuración de los discursos (Tatavitto 1998).<sup>183</sup> Se trata precisamente del tipo de entramado que en este grupo de comerciales desestabiliza, a nivel profundo, por “demasiado” o “demasiado poco” una norma cardinal.

Por lo tanto, si se compara con el modelo del absurdo, la risa que despierta este esquema argumentativo no se origina sólo por los contenidos y las formas de representación que retoman lo ridículo<sup>184</sup>, sino también por la frustración de una expectativa que implica la ruptura de una gramática muy cristalizada: la del discurso publicitario clásico. Ambas instancias se encuentran estrechamente ligadas: la primera -casi siempre basada en la hiperbolización- ayuda a poner en evidencia el quiebre más profundo; se comporta como un indicio que cumpliría un papel similar a la entonación en los enunciados orales.

---

<sup>182</sup> Tomamos como referencia a la teoría que identifica cuatro operaciones lógicas constitutivas de una figura retórica (adjunción, supresión, sustitución y permutación) (Grupo  $\mu$  1982 [1987]): en nuestro caso únicamente es posible hallar las dos primeras (las operaciones fundamentales de las que derivan las demás).

<sup>183</sup> Tatavitto arriba a esa conclusión luego de analizar el comportamiento de la noción de “exceso” en un corpus integrado por metadiscursos silvestres -que refieren en especial a films de los '80- y teóricos -*La era del vacío* de G. Lipovestky (1983 [1986]) y el texto citado de Calabrese.

<sup>184</sup> Obviamente, los personajes que aparecen en relación con ambos modelos pertenecen a la tribu de los “ridículos”. Ver capítulo IV.



La risa más inteligente que impulsa este modelo requiere a fin de cuentas que el enunciatario proceda como si estuviera frente a un metalogismo (Grupo  $\mu$  1982 [1987]). Ello significa que debe descartar el sentido literal que proporciona el comercial por ser absurdo; darse cuenta que allí, donde el objeto no aparece figurado como un héroe perfecto, está operando una alteración como marca retórica. Para arribar finalmente a esa isotopía “correcta” se precisa conocer el referente, es decir, los rasgos que distinguen al discurso publicitario, un saber que cualquier nativo de nuestra cultura tiene bien internalizado.

Este conjunto de comerciales de vocación metalingüística, que aparentemente se vuelven contra sí mismos, plasman sin disimulo la ideología de la “publicidad oblicua”, una concepción -contraria a la “publicidad referencial”- que procura que el receptor active sus competencias por medio de un hacer interpretativo y crítico en pro de la construcción del sentido del texto (Floch 1991 [1993]).

### **V.3.2- Modelos que se orientan al perfil de usuario**

#### **V.3.2.1- Modelo del ingenio**

Los relatos que actualizan este esquema persuasivo se distinguen por la presencia protagónica de personajes “ingeniosos”.<sup>185</sup> El enunciadador busca aquí la adhesión del enunciatario a partir del desarrollo de un gag, donde la destreza del protagonista se vincula siempre con el producto-marca.

Como ya fue planteado<sup>186</sup>, el producto establece su relación con el personaje “ingenioso” en estas secuencias narrativas de dos modos posibles: ya sea desempeñando el rol actancial de objeto, o bien el de ayudante (Greimas 1966 [1976]). Según las esferas de acciones que el producto-marca lleva a cabo, entonces, éste adquiere su valorización.

En el papel de objeto de deseo, el producto impulsa la acción notable del sujeto (el protagonista) que pretende apoderarse de ella por sus atractivos, en ocasiones quebrantando inclusive alguna norma legal o moral. Tal estructura se manifiesta en el comercial citado de Bon o Bon (2002) (cd 1 P 413), así como en el de Teacher’s (2004). En este último caso, la historia trata acerca de dos personajes que consiguen pedir el whisky escocés en la barra de un bar luego de que ejecutan un bamboleo para

---

<sup>185</sup> Ver capítulo IV.

<sup>186</sup> En el capítulo IV.

marear al que estaba delante de ellos (cd 2 P 522).

Cuando el producto-marca cumple, en cambio, el papel de ayudante ya no es la causa que da pie a la conducta del ingenioso, sino que representa un auxiliar que le permite al sujeto desempeñarse con éxito. Lo ayuda a manifestar su admirable maña más que a rescatarlo de una carencia, como sucede en el modelo de la salvación. La contribución que brinda el producto-marca varía según las situaciones: no siempre se erige como un elemento indispensable para la realización de la destreza; en realidad, la mayoría de las veces tiene un rol secundario, influye de manera (muy) indirecta.

Historias como las que brinda Seven Up en el 2001 -donde un muchacho sin dinero destapa una latita en la puerta de la casa de su novia para simular que llueve y así poder quedarse adentro (cd 1 P 409)- y en el 2003 -donde una joven evita que su novio viaje acompañado de una bella mujer gracias al “ganchito” que permite la apertura de la latita (cd 2 P 523)- no son tan frecuentes como uno esperaría. Por encima de este tipo de relatos, imperan aquéllos donde el vínculo entre el “ingenioso” y el producto-marca se restringe exclusivamente al consumo. O sea, el sujeto lleva a cabo su “avivada” sin necesitar para ello el producto en cuestión; este último resulta valorizado en tanto se observa -generalmente al final de la narración- que el hábil protagonista es un usuario de la marca.

El joven que aprende a bailar ballet para poder estar cerca de sus compañeras (Isenbeck, 2003) (cd 1 P 407), la chica que en la playa logra desembarazarse de un muchacho que la sigue hasta en el mar (Sprite Zero, 2004) (cd 2 P 524), y la adolescente que consigue besar dos veces al chico que le gusta ante la mentira de que ha aparecido su padre en el parque de diversiones (Pepsi, 2004) (cd 2 P 525) no utilizan las respectivas bebidas para cumplir con sus objetivos. Sin embargo, son discursos en los que se construye, mediante una operación metonímica, un fuerte lazo entre el protagonista y el producto-marca que los beneficia a ambos.

En efecto, el proceso metonímico posibilita que se entienda simultáneamente tanto que el objeto comercializado es superior pues lo prefiere alguien sagaz como que la perspicacia del individuo se debe a que consume el producto-marca. Como hemos planteado a propósito del modelo por delegación retórica metonímica, este tipo de proceso figural es de doble vía: ello determina que el producto-marca reciba las significaciones positivas que transmite el sujeto y que, a la vez, le brinde al “ingenioso” sus supuestas bondades. No olvidemos esto último ya que, aunque tenga menor peso, también opera en la producción de sentido de esos discursos.



O sea, la argumentación articulada aquí no es unidimensional: podría entenderse que quienes consumen esa marca desarrollan su ingenio, pero también que quienes la consumen integran un segmento de individuos privilegiados en términos de inteligencia y creatividad, hecho que termina explicando esa preferencia (Tassara 2002). Se trata de un esquema narrativo-persuasivo que se orienta más a recortar un perfil de usuario que a sostener de manera directa que el producto-marca es útil.

“Si bien (...) la promesa publicitaria desde hace largo tiempo hiperboliza o mistifica los atributos de producto, alguna relación todavía conservaba con ellos. (...) Si no es creíble que un auto caro pueda llevarnos a integrar un segmento social de referencia, y que el uso de un desodorante corporal pueda hacernos una mujer irresistible, alguna conexión existe entre las cualidades de la marca y la obtención de logros” (Tassara 2002).

Sin embargo, con el modelo del ingenio desaparece toda relación: es imposible vincular el consumo de cervezas, gaseosas, whisky, un aperitivo o un bombón con la adquisición de rapidez mental o de algún talento.

“Esta aproximación es exclusivamente de orden discursivo y no podría tener vida en el referente, es un puro ejemplo de publicidad marcaría sin referencia alguna a atributos *posibles* del producto” (Tassara 2002).<sup>187</sup>

Las marcas que apuntan a un enunciatario adolescente/ joven son las que suelen recurrir al modelo del ingenio. Algunas como Cinzano o Seven Up se distinguen por asociarse con un personaje hábil que, al aparecer como protagonista en sucesivas campañas, pasa a convertirse en un símbolo identificatorio de esas marcas: el “dandy” -en clave paródica- (cd 1 P 410 y P 411) y Fido Dido (cd 2 P 526) representan dadores/ destinatarios de cualidades atractivas a partir de su vínculo con el producto. Ellos invitan al enunciatario a formar parte del grupo de consumidores “piolas”.

### V.3.2.2- Modelo de la celebrity

La publicidad clásica suele utilizar personajes que operan como figuras de referencia. El primero que ocupó ese rol es el experto o consumidor-tipo, usualmente encarnado por el ama de casa, que aconseja sobre las bondades del producto debido a que ha comprobado su eficacia (Tassara 2002).<sup>188</sup>

---

<sup>187</sup> La cursiva pertenece al autor.

<sup>188</sup> Hoy hay marcas que continúan basando sus comunicaciones publicitarias en tal estrategia persuasiva: al inicio del capítulo identificamos precisamente esa propiedad en las últimas campañas de los jabones en polvo de la empresa Procter & Gamble: Ariel y Ace.

Posteriormente, a raíz de que la argumentación publicitaria clásica empieza a centrarse en las cualidades de la marca y no del producto<sup>189</sup>, emerge la figura de referencia sin relación con este último. Así, aparecen individuos reconocidos en la sociedad pertenecientes al mundo del espectáculo y el deporte que promueven el consumo sólo porque son famosos y prestigiosos. Voceros cuya autoridad se funda esencialmente en ese reconocimiento social amplio que jerarquiza a la marca puesto que resultan poco verosímiles como usuarios de la mercancía promocionada, aun cuando los observemos en una situación de consumo.

La publicidad posmoderna no abandona el uso de la imago; se aprovecha de su fuerza, pero otorgándole un ribete espectacular. A diferencia de la publicidad “clásica de marca”, donde el personaje famoso se centra en brindar el infaltable testimonio incitante y/o en consumir la mercancía, en la publicidad más innovadora, la imago se destaca por exponer lo que sabe hacer: esa destreza que le genera el reconocimiento y aprecio del público.

La publicidad posmoderna renuncia así al recurso del consejo proporcionado con prudencia por una celebrity. En su lugar, privilegia la exhibición de un suceso llevado a cabo por una o varias figuras carismáticas de fama mundial que provoca un placer espectral por estimular, asombrar y maravillar al enunciatario.

Esa búsqueda de impacto se persigue a través de la puesta en juego de distintos procedimientos. En ocasiones, con las superestrellas del deporte -los futbolistas, tenistas y basquetbolistas prevalecen sobre el resto- se actualiza a partir de la demostración de acciones virtuosas que magnifican aún más sus ya notorios talentos.

Nike fue pionera con Jordan, Agassi, Sampras en utilizar este tipo de estrategia hace más de una década.<sup>190</sup> Ahora son Beckham, Ronaldinho, Saviola, Tévez, Thierry Henry, Roberto Carlos<sup>191</sup> quienes sobresalen, apadrinados por grandes marcas transnacionales -no sólo de indumentaria deportiva-, sorprendiendo al espectador por

---

<sup>189</sup> Para más detalles, consúltense capítulo II.

<sup>190</sup> “El anuncio televisivo de 1985 de Nike con Michael Jordan introdujo al deporte en el mundo del espectáculo: las secuencias fijas, los primeros planos y los cortes hicieron que Jordan pareciera suspendido en mitad de un salto, y producían la asombrosa sensación de que realmente sabía volar. La idea de utilizar la tecnología de las zapatillas deportivas para crear un ser superior, la idea de Michael Jordan volando por el aire con un movimiento de suspenso, era la aplicación real de la capacidad de Nike para crear mitos. Estos anuncios fueron los primeros videos de rock sobre los deportes y crearon algo completamente nuevo. Como dice Michael Jordan, ‘lo de Phil (Knight) y Nike han hecho conmigo es convertirme en un sueño’ (Klein 2000 [2003]: 81).

<sup>191</sup> Mencionamos sólo futbolistas porque son los que prácticamente monopolizan las últimas campañas de estas características que nos han llegado vía la televisión abierta o el cable.



el magistral manejo del balón logrado generalmente gracias a la ayuda de la técnica digital.

Nike, Adidas, Pepsi, YPF-Repsol, entre otras marcas, se han valido en los últimos tiempos de la idolatría hacia estos profesionales para incrementar sus ganancias, en especial durante el desarrollo de los máximos certámenes internacionales (mundiales, olimpiadas, etc). Sin ocupar en las publicidades el centro de atención esperan recibir de los deportistas esa habilidad, creatividad, innovación, espontaneidad y alegría que los distingue en sus actividades (cd 2 P 527 y P 528).

Con los actores y cantantes, en cambio, la obtención de placer espectral suele basarse no tanto en el despliegue de sus capacidades artísticas, sino más bien en la suntuosidad de la puesta en escena que los acompaña.

Un par de ejemplos: Pepsi lanzó un comercial en 2004 en el que las cantantes/“gladiadoras” Beyoncé, Britney Spears y Pink interpretan la canción “We will rock you” -del grupo Queen- en la arena del legendario Coliseo Romano ante la mirada del “emperador” Enrique Iglesias y de una multitud de extras (algunos socialmente reconocidos) (cd 2 P 529). En ese año, Nicole Kidman y Rodrigo Santoro protagonizan una historia romántica ambientada en una impresionante urbe de fantasía, cuya estética evoca al film *Moulin Rouge*<sup>192</sup>, para el perfume Chanel N°5 (cd 2 P 530).

Este conjunto de publicidades deslumbrantes retoman las formas populares de entretenimiento surgidas a fines del siglo XVIII y durante el siglo XIX que estimulan y cautivan al ojo antes que al intelecto. Las piruetas fantásticas de los deportistas despiertan un asombro semejante al desempeño de los acróbatas, ilusionistas y prestidigitadores. Los comerciales con actores y cantantes atrapan la curiosidad por medio de un acontecimiento ficticio único que resulta interesante por sí mismo, donde la exhibición teatral se impone sobre la lógica narrativa de la creación de significados.

Como aquellos artefactos escénicos y trucos mecánicos y ópticos del siglo XIX, el desarrollo de las tecnologías digitales de producción de imágenes constituye uno de los factores principales que impulsan hoy el renacimiento de esta tradición cultural popular en la publicidad (así como en el cine de Hollywood). La pantalla pequeña del televisor no ocasiona la desaparición del espectáculo, en todo caso lo hace existir de manera regulada y más amortiguada (Darley 2002).

---

<sup>192</sup> Tanto el film como el comercial fueron dirigidos por Baz Luhrman.

El ideario que manifiestan el circo, la magia teatralizada, el parque de diversiones o el cine de la primera época se ajusta de maravillas con la publicidad en su intento de captar la atención del espectador por medio de una propuesta original y memorable, muchas veces apartada de la narración y el naturalismo (Darley 2002).

Sin embargo, el uso de figuras de referencia en la publicidad posmoderna no siempre responde a esa gramática de producción. En ocasiones, las marcas prefieren apoyarse exclusivamente en una trama ocurrente y más cotidiana -sentimental o divertida- donde se luzca/n la/s estrella/s de turno. Comerciales como el de Heineken (2004) con la actriz Jennifer Aniston (cd 2 P 531), y el de Lacoste (2004) con el tenista galo Arnault Clement y la cantante danesa Natasha Thomas (cd 2 P 532), representan dicha tendencia.

En definitiva, la clave radica en todos los casos en valerse del magnetismo que irradia la figura mediática. No importa demasiado si compone un personaje o es ella misma<sup>193</sup>; lo esencial es que sea reconocida en asociación con la marca por el público. Su cotizada presencia le otorga a la dadora del texto publicitario multimillonario<sup>194</sup>, ante todo, una imagen de internacionalidad y poder económico, fundamental para las grandes firmas transnacionales que luchan por el liderazgo en los cinco continentes.

Conforme a la creencia que sustenta a la publicidad posmoderna que “quien emite bien, produce bien” (Krief 1984)<sup>195</sup>, las marcas buscan asegurarse la significación de majestuosidad a través de sus comunicaciones: el contar con alguna superestrella le permite desplegar su poderío simbólico.

Mientras que la publicidad tradicional se esfuerza por aseverar que la figura de referencia consume el producto-marca en cuestión, la publicidad posmoderna se contenta con que se ubique próxima a la marca. El comercial de Axe (fragancia Click, 2005), donde participa Ben Affleck, constituye un exponente extremo. La historia trata sobre la competencia entre el actor/ personaje<sup>196</sup> y un “joven Axe” para ver quién conquista más mujeres a lo largo del día. El triunfador resulta finalmente el muchacho

---

<sup>193</sup> Como ofrece a la cámara el repertorio de gestos de su carácter o conducta que lo convierte en famoso, en ciertas publicidades -como la mencionada de Heineken, o en varias donde aparecen deportistas- reina la ambigüedad.

<sup>194</sup> Pepsi invirtió quince millones de dólares en el comercial de tres minutos realizado en Roma.

<sup>195</sup> “El enunciado publicitario es autorreferencial: gran estremecimiento, gran sonido, gran espectáculo, por consiguiente, gran marca” (Krief 1984). Véase capítulo II.

<sup>196</sup> No queda claro si Affleck está interpretando un rol o no. Se verifica así la misma ambigüedad que marcamos, por ejemplo, en relación con la publicidad de Heineken protagonizada por J. Aniston.



que usa el producto-marca, no el “afamado galán” (cd 2 P 533).<sup>197</sup>

La estructura argumentativa de la publicidad es clásica e irreprochable: una vez más Axe sostiene que te transforma en un ganador con las mujeres sin importar tu apariencia. Su rareza pasa por el quiebre que implica que la estrella no utilice la mercancía y en consecuencia sea derrotado en la contienda.

Más allá de las apuestas estilísticas, hay entonces dos maneras de utilización de la imago: una modalidad tradicional que se caracteriza por (re)afirmar la superioridad del producto-marca a partir de garantizar que un famoso es su usuario, y una variante novedosa que muestra la fortaleza de la marca al poder ser capaz de vencer las virtudes extraordinarias que hacen célebre a cierta figura mediática.<sup>198</sup>

La publicidad “posmoderna” pone en juego ambas modalidades, no sólo la que reviste un carácter lúdico. Muchas veces emplea la variante tradicional, pero sin recurrir a que el famoso diga que usa la marca promocionada. Esta clase de comerciales -sobresalen los de ropa deportiva- se apoya en la imagen, más que en la palabra: no le da lugar al testimonio de autoridad, le basta con exhibir a la imago efectuando la práctica genial que la instala en el Olimpo y manipulando/ consumiendo el producto-marca. El vínculo metonímico entre la (cualidad excepcional de la) celebrity y la mercancía estructura la persuasión de este sub-grupo de discursos.

A fin de cuentas, la exigencia de la publicidad posmoderna radica siempre en sorprender al espectador, ya sea por la puesta en escena espectacular, ya sea por la historia narrada. La inclusión de figuras mediáticas se hallan al servicio de maximizar esa pretensión, otorgándole enorme relevancia y prestigio al enunciador. Le sirve a la marca para realzar su sello creativo tanto sobre su producto como sobre su comunicación (Krief 1984).

### **V.3.3- Modelos que operan sobre la nominación de marca**

#### **V.3.3.1- Modelo fático**

En diversos textos de la “nueva publicidad” se manifiesta un esquema organizado a partir del papel decorativo que se reserva el producto-marca en la diégesis. El objeto

---

<sup>197</sup> Sin duda, el enunciador-influenciador se aprovecha del atractivo físico del actor y de su historial sentimental público que incluye varios romances con bellas actrices reconocidas (Gwyneth Paltrow, Jennifer López y Jennifer Garner) para construir una persuasión eficaz.

<sup>198</sup> En el comercial de Heineken con J. Aniston sucede lo mismo: el joven prefiere quedarse con el único pack de cerveza de la marca que queda en la góndola del supermercado antes de cedérselo caballeramente a la bella actriz/ personaje. La diferencia con la publicidad de Axe se centra en que la protagonista consume el producto- marca.

promocionado desempeña aquí un rol accesorio, muy distinto de los que lleva a cabo en la publicidad clásica.

La marca, pues, desecha el protagonismo triunfante que la posiciona sin ambages como superior al resto de sus competidores. Ya no se erige como un agente salvador, único o cumplidor de ciertas reglas de excelencia. Es una publicidad de mera nominación de marca: no predica nada acerca de ella. Se distancia así claramente tanto del primer momento argumentativo de la publicidad, ya que no se propone enunciar atributos propios de la categoría de producto, como del segundo momento argumentativo, puesto que no se focaliza en brindar alguna cualidad ideal, onírica o añadida por el enunciador (Tassara 2002).<sup>199</sup>

En un comercial realizado en conjunto por las marcas Nokia y Axe (2004) se observa a una joven enfermera que atiende y prolonga un diálogo por medio de su celular sin preocuparle que se encuentra participando en una intervención quirúrgica (cd 2 P 534). La situación insólita, divertida, nos dice de manera precisa apenas que el nuevo Nokia 3100 con efecto Axe cumple con la función intrínseca de comunicar. Tenemos que acceder a los paratextos (Genette 1982 [1989]) para conocer que este celular viene provisto de una cámara de fotos con flash y una pantalla con hasta 4096 colores que se ilumina de noche, así como para comprender definitivamente que el cobranding<sup>200</sup> se justifica a partir de que el celular se presenta como “una herramienta móvil que se suma al juego de seducción” (un atributo que forma parte del reservorio simbólico de la marca de desodorantes).<sup>201</sup>

La campaña de Volkswagen Gol (2005) sigue la misma estrategia comunicacional. Bajo el slogan de “*Tu auto es tu auto*”, distintos spots muestran pequeños hechos donde el producto-marca nunca aparece expuesto de manera completa. En uno de los comerciales se ve a un grupo de muchachos jugando de manos dentro del vehículo; en otra de las publicidades se percibe a un joven que le permite a un amigo subir a su auto luego de que éste le regalara unos ridículos dados colgantes (cd 2 P 535 y P 536).

El tema que emparenta a ambas historias es el cariño del propietario por su vehículo. La marca reproduce conductas que indican un extremado cuidado hacia el

---

<sup>199</sup> Para el primer y segundo momento argumentativo de la publicidad, ver capítulo II.

<sup>200</sup> El cobranding es una técnica en el que se asocian dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de ambas entidades.

<sup>201</sup> Que una voz en off diga al final del comercial que “El efecto Axe llegó a Nokia. Llámala” no explica en forma concluyente la asociación -a priori extraña- entre ambas marcas.



auto, que según una creencia social extendida puede llegar a superar incluso la atención que se le brinda a los seres queridos.

“El automóvil es un caso arquetipo en donde es posible apreciar más fácilmente como la relación consumidor-producto no es puramente ‘instrumental’ ni ‘racional’ sino que por el contrario consiste en una compleja amalgama de *identificaciones* introyectivas y proyectivas” (Wilensky 1986 [1993]: 288).<sup>202</sup>

Tanto Nokia-Axe como VW Gol no sostienen nada específico sobre los productos que ofrecen. Tampoco se empeñan en que ellos se luzcan: el celular queda opacado ante la situación y la performance actoral graciosas de la protagonista, y del auto sólo se ven partes que no permiten distinguirlo de cualquier otro. La función referencial del lenguaje sucumbe.

No obstante, los fines pragmáticos que rigen a estos mensajes son idénticos a los de cualquier publicidad. Procuran incentivar lógicamente el comportamiento de compra, pero sin recurrir a los típicos procedimientos del macro-estilo clásico que ponen el acento en el dictum. Es el momento de la “marca vedette” (Tassara 2002) donde busca seducir presentándose como inteligente, ingeniosa, divertida o irónica.

Al igual que el modelo anterior, el objeto promocionado ocupa aquí un notorio segundo plano puesto que lo esencial radica en la jugada atractiva que plantea el enunciador. Si en el modelo de la celebrity la persuasión descansa fundamentalmente en la imago y en la espectacularidad, en el modelo fático, más modesto en términos de presupuesto, se recuesta en la situación ocurrente y las frases de sentido común, donde el vínculo que las relaciona con el producto-marca descuella por su debilidad.

La gran incógnita que siempre suscita esta estrategia se centra en el grado de recordación asociado con la marca de origen. Ante el cúmulo de mensajes publicitarios en circulación, cuántos pueden rememorar, aun en sus momentos de vigencia, que el gag ambientado en la sala de operaciones pertenece a Nokia-Axe, y que los distintos spots en torno a un rodado que se hermanan por el slogan “*Tu auto es tu auto*” corresponden a Volkswagen Gol. La cuestión es objeto de investigaciones continuas por parte de las empresas.

El uso de dicha estrategia se sostiene hoy en tanto establece una clara diferenciación respecto de la mayoría de los comerciales que se inscriben en la

---

<sup>202</sup> La cursiva pertenece al autor.

gramática “clásica”. Se concentran en llamar la atención sin desarrollar una sólida argumentación: hay que esforzarse para comprender que el Nokia 3100 colabora en el juego de seducción a partir de la publicidad televisiva; hay que identificar el isologo incluido en el cartel final para conocer que el enunciador de los spots descriptos es VW Gol. De manera paradójica, la marca clama “aquí estoy yo” reduciendo al mínimo su presencia en el spot.

#### **V.4- Tendencias de la publicidad posmoderna**

Los cinco modelos planteados evidencian un conjunto de rasgos que caracterizan en definitiva al macro-estilo de la publicidad posmoderna. Dada la temática de este capítulo, consideraremos aquí a modo de cierre sólo las reglas relacionadas con la estructura narrativo-argumentativa que ampliaron lo decible dentro del discurso publicitario.

La publicidad posmoderna retoma la dialéctica entre esquematismo e innovación; expresa una estética de las formas seriales ya existente en el pasado<sup>203</sup>, pero ligada especialmente con los productos de los medios de comunicación de masas (series televisivas, comics, canciones pop, best-sellers, etc). Eco, Calabrese, Baudrillard y Jameson son algunos de los autores que desde mediados de los '80 destacan la importancia de la serialidad dentro de la producción cultural contemporánea.<sup>204</sup>

Se trata de una optimización del trabajo, opuesta al postulado “moderno” de que la obra artística es “única” y “original”, que se basa en las diferencias o variaciones dentro de la repetición. Como sucede en las llamadas “artes menores” (elaboración de objetos de cerámica, tejidos y utensilios) o en la fabricación actual de bienes industriales como el automóvil, los productos de la estética posmoderna o neobarroca representan una variación regulada puesto que derivan sin fingimiento de una matriz o modelo-base (Eco 1985 [1988]; Calabrese 1987 [1989]).

A diferencia de la habitual superposición de todas las formas de repetición, siempre menos apreciadas que la originalidad, tanto Eco (1985 [1988]) como Calabrese (1989, 44-63) distinguen variados tipos de repeticiones frecuentes en el arte y la cultura posmodernos: muchos de ellos, sin embargo, se hallan insistentemente en

---

<sup>203</sup> Eco (1985 [1988]) señala que la serialidad ha estado muy presente, por ejemplo, en el arte primitivo, en muchas formas musicales destinadas al entretenimiento (como la zaranda, la jiga o el minué) y en la *commedia dell'arte*.

<sup>204</sup> Puede encontrarse una buena síntesis acerca de la posición de estos autores sobre el tema en Darley (2002: 101-128).



el discurso publicitario desde antes de que se instale esta “nueva” estética debido a su marcado apego a las fórmulas.

Si bien la publicidad clásica siempre ha utilizado la repetición de situaciones narrativas, de procedimientos estilísticos y de personajes-actores, la tipología de Eco contempla -él mismo lo señala- un caso que es típico de la narrativa y la publicidad posmodernas. Lo denomina “cita irónica del topos”: consiste en una forma de diálogo intertextual en el que un texto retoma otro y de ese vínculo se origina una innovación a partir de frustrar las expectativas del enunciatario (p. 141-142). El topos puede ser de género, de estilo, de tipo discursivo, de un texto en particular.

La publicidad posmoderna recurre sin cesar al juego irónico sobre la intertextualidad como mecanismo de producción: las marcas citan en sus comunicaciones a diferentes géneros, obras artísticas, publicidades propias o de la competencia.<sup>205</sup> Pero teniendo en cuenta lo desarrollado en el presente capítulo, este macro-estilo también se nutre de modo lúdico de los “lugares especiales” (Aristóteles trad. 2005; Barthes 1966 [1982]: 60-61) y los esquemas argumentativos de la publicidad tradicional ampliamente conocidos por los espectadores.

Resulta muy evidente esa clase de aprovechamiento en los modelos del absurdo y de la desestabilización, por ello los hemos agrupado como “vueltas de tuerca de formas que se asientan en la dispositio”. El modelo del absurdo -recordemos- representa una variante sorpresiva que toma como base el esquema de la salvación, en tanto que el modelo de la desestabilización constituye una derivación lúdica del esquema de la distinción.

El mismo juego irónico se manifiesta también en las publicidades donde la figura de referencia luce derrotada por el poderío de la marca, así como en aquellas que actualizan el modelo fático. En el primer caso, la sorpresa se genera -como ya lo hemos especificado- por la alteración de la regla que asocia como aliados imago y producto-marca, mientras que en el último caso, la cuestión pasa por la llamativa intervención secundaria del producto en la historia.

En realidad, toda la publicidad posmoderna se apoya en la estrategia de la sorpresa y la novedad en la repetición. No hay pieza considerada innovadora que deje de establecer un diálogo con la tradición publicitaria. Los textos que actualizan el modelo del ingenio, así como los que incluyen a celebrities protagonizando una

---

<sup>205</sup> Véase capítulos II y VI.

situación risueña o espectacular actúan también, aunque con menos alarde, a partir de la instalación de algunas modificaciones en invariantes persuasivas cristalizadas.

Sin olvidar que el discurso publicitario valoriza de facto la reiteración -junto con el video clip se erigen como las expresiones más obsesivas de la estética de la repetición (Calabrese 1987 [1989]: 62)-, la publicidad posmoderna se diferencia de la clásica en que las relaciones transtextuales presentan un régimen lúdico en vez de serio (Genette 1982 [1989]).

La necesidad que tiene la publicidad de ser rápidamente comprendida la inclina a remarcar su pertenencia architextual (Genette 1982 [1989]). Dado que declara su relación con el tipo de discurso publicitario en forma más perceptible y lúdica, la variante posmoderna transparenta con un afán renovador y a-crítico su inscripción en esa discursividad social.

En la publicidad posmoderna la regla cardinal que recibe mayores alteraciones es, sin duda, la que se vincula con el protagonismo del producto-marca. Si revisamos los “nuevos” esquemas argumentativos descriptos, notamos que ésta aparece trastocada no sólo en el modelo fáctico: en el esquema del absurdo, la marca recién se muestra brevemente al final; el modelo de la desestabilización se sustenta precisamente en el quiebre por adjunción o supresión de esa norma; en tanto que las publicidades rutilantes actuales con figuras de referencia le reservan un lugar menos destacado al producto-marca que las publicidades donde la imago se dedica a proporcionar una opinión favorable sobre la mercancía.

Ya no importa como fundamento último la realidad del producto, el espacio lúdico instaurado se afirma a partir de la propuesta de librarse de las reglas realizando un juego sobre ellas (Krief 1984). De ese modo, “no existe condición de validez para la representación, ni visión particular del producto que sea ni más verdadera ni más verosímil que otra. Se diluye toda posibilidad de lectura referencial de lo manifiesto” (Krief 1984). La operación reflexiva ocasiona así la desaparición de cualquier instancia superior que pueda juzgar a la publicidad fuera de su espacio discursivo (Krief 1984). El cuestionamiento corriente sobre si la publicidad es engañosa o inmoral, pierde toda pertinencia.

De acuerdo con el axioma impuesto por la Escuela de Palo Alto acerca de que la comunicación presenta un aspecto de contenido y uno de relación (Watzlawick 1967 [1971]), la publicidad más innovadora deja de otorgar prioridad a la transmisión de información para pasar a acentuar aquellos rasgos que hacen que el vínculo entre



marca y consumidor se establezca y se refuerce de alguna manera. Desde la perspectiva semiótica, ese énfasis por el nivel relacional significa un mayor interés por la naturaleza del vínculo enunciativo en detrimento del enunciado: hacer hincapié en el cómo debe entenderse una comunicación expone con fuerza algo respecto de los perfiles de las dos figuras enunciativas, así como el tipo de vínculo que las une.

Sin negar que el nivel relacional se conecta con el aspecto conativo -como lo sostiene Watzlawick (1967 [1971])- , resulta evidente también su marcado enlace con la función fática (Jakobson 1960 [1988]). Ante las innumerables piezas que circulan públicamente en la sociedad, la publicidad posmoderna pone en juego como una de sus estrategias principales el privilegio del contacto, lo que conlleva el enflaquecimiento del contenido informativo.

Dado que el “mensaje fático” tiene como referente a la comunicación misma, la publicidad posmoderna aparece como una expresión “primaria” que apunta más al orden emocional. Busca triunfar, esmerándose desde el principio, en atrapar la atención del espectador antes de que éste lleve a cabo la comprensión del texto. Es decir, se esfuerza más que la publicidad clásica en difundir estímulos que capturen los sentidos para que se produzca el imprescindible proceso perceptual cuya última fase radica en la interpretación del mensaje publicitario.

Ahora bien, la publicidad posmoderna no cultiva la sorpresa a través de “nuevas” estructuras narrativo-argumentativas asociadas con lo cómico y la espectacularidad con el fin de suministrar información sobre el producto que nadie ha solicitado. Como ya sabemos, la predicación acerca del producto tiende a ser reducida: el objetivo esencial clásico de índole referencial va pasando paulatinamente a manos de otras técnicas comunicacionales (marketing directo, plugging, etc) que ocupan hoy un lugar creciente en las estrategias implementadas por las empresas.

Pero tampoco ese impacto inicial es utilizado para que el espectador pueda acceder a una información dada con precisión. La publicidad posmoderna no sólo brinda un mínimo quantum informativo, sino que además se torna más sutil respecto a sus intenciones. En este sentido, Adam y Bonhomme (1997 [2000]) plantean, a partir de un breve recorrido histórico en torno al discurso publicitario, que

“a causa del aumento de la oferta con relación a la demanda y de la estandarización progresiva de los productos, la persuasión comercial se vuelve un acto cada vez más pensado y calculado y, por la misma razón, indirecto” (p. 26).

Ya sea por la comicidad que en ocasiones ridiculiza al consumidor de la marca o al producto mismo, ya sea por el vínculo débil que se establece entre el producto promocionado y la victoria o la excelencia del protagonista, las situaciones que expone la publicidad considerada más novedosa no instauran un razonamiento cuya conclusión despierte el interés por la adquisición de aquello que avala el anunciante.

Los principios heredados de la antigua retórica que buscan conseguir la adhesión de un consumidor pensante pierden pues autoridad. La argumentación se ha ablandado, se presenta incompleta o retorcida. Para que las propuestas persuasivas emergentes conduzcan entonces a la compra es necesario que sea decodificada por un receptor que no se restrinja a los encadenamientos de pruebas y sus justificaciones. Se requiere para poder comprender tales discursos la puesta en juego de una serie de estrategias pragmáticas que tome en cuenta los variados presupuestos (conocimientos, creencias) compartidos por los interlocutores.

En pos de cumplir con su misión de colaborar en la construcción de la personalidad de la marca -el branding según el marketing-, la publicidad posmoderna prioriza marcadamente la línea psicológica (emocionar).<sup>206</sup> En sintonía con la reinante neotelevisión (Eco 1983 [1987]; Casetti y Odin 1990 [2003]), la marca estrella instauradora de una cultura propia engendra un espacio de convivencia; cimienta una especie de "comunidad de afectos" que se caracteriza por ser efímera, cambiante y estructurada a partir de lo cotidiano. Esta clase de publicidad impulsa la constitución de una comunión basada en la relación energética y el contacto (Maffesoli 1988 [1990]).

El proyecto tradicional del discurso publicitario centrado en edificar un vínculo duradero fundado especialmente en la construcción argumentativa (orden simbólico de la ley) (Peirce 1931 [1986]) es así abandonado por el nuevo macro-estilo. Se trata de un cambio profundo ya que poner la mayor atención en los niveles icónico e indicial (Peirce 1931 [1986]) significa apostar en cada ocasión al corto plazo, es decir, a la captura frágil, momentánea.<sup>207</sup>

---

<sup>206</sup> "Emocionar (*animos impellere*) consiste (...) en pensar el mensaje probatorio, no en sí, sino según su destino, según el humor de quien debe recibirlo, en movilizar pruebas subjetivas, morales" (Barthes 1966 [1982]: 45).

<sup>207</sup> El mismo movimiento se verifica paralelamente en otras clases discursivas que se orientan a la persuasión como la política o la religiosa. Respecto a las variaciones en el discurso político, consúltese Verón (1995 [1998]: 220-235).



## VI- EL ENUNCIADOR PUBLICITARIO Y SUS RENOVADOS TONOS

### VI.1- La función de la narratio

La argumentación publicitaria, en especial la televisiva, se asienta en la exhibición de una anécdota donde se ubica al producto-marca dentro de un entorno que se supone “natural”, o bien extraño, inusual. Esas minúsculas dramaturgias le permiten obtener a cada producto una personalidad que la distingue del resto de sus competidores. Mediante una historia ficcional es posible apreciar las atribuciones que recibe el objeto, así como sus más destacados valores de uso.

La anécdota, compuesta de hechos y descripciones, constituye una de las grandes partes del discurso publicitario. De acuerdo con la retórica aristotélica, representa la narratio pues se trata de una diégesis nada desinteresada que actúa como “prótasis argumentativa” (Barthes 1966 [1982]: 69).

La narración publicitaria tiende a respetar las reglas impuestas por la antigua retórica dado que se caracteriza por su desnudez -lo que implica claridad y brevedad-, como por su funcionalidad -las pruebas se hallan esparcidas en la parte de la narratio “en estado de simientes escondidas” (Barthes 1966 [1982]: 69). No obstante, debido a que la publicidad encarna un discurso de exaltación, las anécdotas utilizadas suelen desentenderse de lo verosímil, es decir, lo posible verdadero, lo posible real.<sup>208</sup>

En los últimos treinta años han aparecido una serie de trabajos que logran avanzar más allá de las reflexiones realizadas por Aristóteles en torno a la fuerza persuasiva de la narración. A partir del análisis de formas verbales como el exemplum, la novela de tesis, la fábula moral y la parábola, de Stierle (1972) y Suleiman (1977), entre otros, describen cómo una estructura narrativa remite a una totalidad sistemática. De tal modo, se encargan de evidenciar con mayor precisión la actividad persuasiva que encierra el procedimiento de la ejemplificación.

Estos trabajos despiertan nuestro interés ya que consideramos que el discurso publicitario persigue el mismo proyecto que los relatos ejemplares consistente en

---

<sup>208</sup> Teniendo en cuenta la distinción desarrollada por Metz (1968 [1975]) entre el verosímil social y el de género, el verosímil del tipo de discurso encarnado por la publicidad se caracteriza por alejarse del verosímil social a nivel de la historia debido a la hiperbolización que pone en juego el enunciador.

influir sobre las acciones de los individuos a partir de exponer una historia. Toda la publicidad televisiva<sup>209</sup> se funda en el modelo ejemplar por más que en el capítulo anterior nos restringimos a indicar exclusivamente su ligazón con los esquemas argumentativos de la salvación y del absurdo.

Suleiman (1977) es quien mejor detalla la importancia de la historia dentro del modelo ejemplar. La presencia de una unidad narrativa resulta indispensable pues posibilita que el destinatario la interprete correctamente a la luz de un sistema de ideas, y ello lo lleva a modificar eventualmente su comportamiento. La historia existe para dar origen a un sentido unívoco -declarado o implícito en el texto-, que termine persuadiendo al enunciatario de hacer corresponder sus actos con esa interpretación.

La operación fundamental del modelo ejemplar reside en la yusión final. Pero para que la regla de acción pueda ser comunicada es necesario que intervengan los otros dos eslabones previos (la historia y la interpretación) que componen una cadena de implicaciones.

La clave para que dicho mecanismo formal consiga el efecto perlocutorio de persuadir radica entonces en que la historia narrada, sin importar que sea inventada o no verificable, sea leída de acuerdo con lo que espera el enunciador. De Stierle (1972) y Suleiman (1977) sostienen que un desarrollo narrativo puede adquirir una significación ejemplar sólo en la medida que quede claro que ilustra una cierta doctrina. Las fábulas, las parábolas, los exempla presentan esta disposición dado que derivan de textos sistemáticos mínimos (sentencias, máximas, principios morales). Esa determinación externa permite que tales historias, ante un receptor competente<sup>210</sup>, den lugar a una enseñanza que refiere a una verdad esencial, imprescindible para que finalmente se capte la regla de acción aplicable para la vida.

La tanda publicitaria televisiva se halla conformada, precisamente, por una sucesión de anécdotas sintéticas -muy diferentes unas de otras en su superficie- que desencadenan la estructura profunda descripta. A pesar de que en muchas de ellas no se manifiesta de manera plena la forma relato (Todorov 1978 [1983]), todas las historias utilizadas por el discurso publicitario actúan como soportes de enunciados

---

<sup>209</sup> Los textos publicitarios gráficos y radiofónicos pueden prescindir del uso de una estructura narrativa (narratio) y basarse sólo en un encadenamiento de pruebas según la lógica de la argumentación (argumentatio).

<sup>210</sup> A diferencia de la historia, la generalización y/o la yusión pueden operar de manera implícita. En esos casos, se apela a un destinatario que posea una competencia tanto general como específica: conozca la doctrina invocada, advierta los índices textuales, etc. Ver Suleiman (1977).



interpretativos y pragmáticos. Ello es posible gracias a la “matriz canónica de base” -el proceso de transformación positiva de estado- que siempre opera en cualquier publicidad.<sup>211</sup>

La forma relato posee suma importancia en el modelo ejemplar debido a que constituye una estructura cerrada. Ese rasgo la distingue de “las situaciones o las acciones ofrecidas en el mundo de nuestra experiencia, mundo en un perpetuo ‘in media res’, sin origen ni término visibles desde el exterior con claridad” (Gelas 1981). El relato seduce “con la posibilidad de un acabo imaginario, al mostrar con constancia que es siempre un éxito estructural”: ninguno desobedece el principio “antes vs después” (Gelas 1981). Ello lo convierte en “ejemplo y modelo por excelencia, que ignora el suspenso de las indecisiones”; en “ilustración plenamente adecuada a la regla” (Gelas 1981).

Cuando la anécdota que ofrece la publicidad aparece elidida a nivel de superficie, el destinatario pone en juego primero sus competencias, tanto narrativa como de conocimiento del tipo discursivo, con la finalidad de completar la situación. Una vez que ese paso es realizado, se pone a identificar instantáneamente cuáles son los valores y la regla que ilustran esa historia: el destinatario sabe que la anécdota es resultado de una cierta motivación.

La publicidad tradicional se distingue de la parábola evangélica o el relato hagiográfico en el hecho de que no plantea la operación de lectura como si fuera un desafío del sentido trabajoso (cfr. Suleiman 1977; Gelas 1981). No busca establecer en general una relación enunciativa basada en la exclusión de un grupo amplio de receptores que carecen de las competencias necesarias para poder interpretar la historia en cuestión. En un texto publicitario se brindan suficientes señales para que la audiencia seleccionada comprenda el modo en que hay que leerlo. La misión no suele pasar aquí por conformar un club de inteligentes, de eximios exégetas (cfr. Suleiman 1977; Gelas 1981).

Debido a sus fines comerciales, la publicidad intenta persuadir a su audiencia apelando a una doctrina que en nuestra sociedad cuenta con una importante aceptación. Sus diversas anécdotas actualizan valores que se apoyan generalmente en el principio del individualismo. Es decir, este tipo de discurso procura orientar el comportamiento de compra del público (regla de acción) a partir de transmitir una

---

<sup>211</sup> Hemos caracterizado esta estructura básica en el capítulo anterior.

“verdad” ligada con el logro de un bienestar personal (que a veces puede llegar a extenderse al círculo más cercano).

La publicidad se propone ser así una guía de vida: pretende instruirnos acerca de lo que se debe y no se debe hacer para vivir bien, pero no fundándose en la “sabiduría popular” -como la fábula “ejemplar”- ni en una moral religiosa -como la parábola evangélica- (Suleiman 1977), sino en una filosofía hoy funcional a la dinámica del capitalismo tardío.<sup>212</sup> Vigoroso exponente actual del arte del *exemplum*, para introducirnos un pre-texto<sup>213</sup>, la publicidad nos muestra un modo de estar en el mundo, de relacionarse con uno mismo y los otros, signado por el disfrute inmediato y un frívolo individualismo que debilita el lazo social.<sup>214</sup>

## VI.2- El poder de la ficción

El empleo de una historia inventada con un fin probatorio constituye una paradoja que a priori, desde el sentido común, genera desconcierto: ¿cómo puede ser que se intente enunciar una “verdad” a través de una anécdota que por definición representa lo contrario?

La eficacia persuasiva que logran discursos como los publicitarios permiten valorar los trabajos que describen el proceso de ejemplarización, pero también aquéllos que se focalizan en estudiar el aspecto disuasivo de la ficción. Según esta perspectiva, todos los discursos poseen una dimensión argumentativa, incluso las narraciones que no exhiben ninguna tesis.

A partir de una concepción amplia de la argumentación<sup>215</sup>, Bange (1981) sostiene que el receptor siempre interpreta los enunciados -referidos a objetos, personajes, acciones- que integran un texto, completándolos con otros enunciados encaminados a construir una relación con el contexto, con el mundo.

“La interpretación de los textos literarios tiene por función descubrir las implicaciones contextuales del texto, construir una red

<sup>212</sup> A lo largo de la historia, el didactismo vehiculizado a través del relato breve (mito, epopeya, fábula, etc) ha consolidado pautas y valores que preservan el orden social impuesto: difunde, en general, las verdades principales de cada época promovidas por los sectores dominantes. Verdades doxales como consecuencia del proceso de naturalización.

<sup>213</sup> Pre-texto en dos sentidos, dado que: a) se alega al menos un motivo para promover un cierto consumo, y b) la historia contada es esencialmente teleológica: está determinada por un fin preexistente que se halla materializado en un texto (de Stierle 1972; Suleiman 1977).

<sup>214</sup> La publicidad institucional logra escapar en ocasiones de ello.

<sup>215</sup> Se la entiende como “un conjunto de actividades del productor para anticipar y guiar la interpretación del receptor” (Bange 1981). Dicha definición se apoya en una teoría comunicacional de los discursos, en la que se subraya el carácter dialógico de la argumentación: uno de los actantes desarrolla una tarea persuasiva y el otro, una tarea interpretativa.



coherente en referencia a modelos de realidad que pueden verse modificados retroactivamente por esta confrontación” (Bange 1981).

A pesar de que Bange se centra en la recepción de los textos literarios donde el nivel argumentativo permanece implícito (cuentos, novelas, poemas, piezas teatrales), sus ideas nos resultan pertinentes. Para este autor, la diferencia entre su corpus y los textos que brindan abiertamente una conclusión teórica -como los “relatos ejemplares” (incluimos aquí a la publicidad)- es de grado, no de naturaleza: las ficciones, sin distinción, proporcionan

“un medio de conocimiento y de corrección del modelo social de la realidad. Ellas juegan este rol en tanto que son reconocidas y reconocibles como ficciones. (...) Tendemos siempre a establecer un correlato en el mundo, un referente de esas construcciones intelectuales: tendemos a leer la ficción como hipótesis, es decir, como expresión de una verdad” (Bange 1981).<sup>216</sup>

Gelas (1981) arriba a conclusiones similares acerca del estatuto de la ficción, pero a partir del análisis del “relato ejemplar”. En el trabajo citado en el punto anterior, él plantea que el receptor que vive una situación problemática, frente a un ejemplo, efectúa entre ambos elementos una “relación de repetición” y no de analogía. Ello significa que el receptor resuelve que las diferencias existentes entre la situación y el ejemplo son desdeñables al mismo tiempo que afirma la permanencia de lo idéntico: le resta importancia a las variaciones para sostener el valor de la semejanza.

El “relato ejemplar” persuade, en consecuencia, porque

“la noción de Verdad, singular y general, implica la de sus manifestaciones plurales y particulares, y el ejemplo no se presenta más que como un ‘ejemplar’ entre otros, apelando simplemente, por eso mismo -de ahí, su carácter directamente yusivo-, a seguir la serie con la situación que la ha suscitado” (Gelas 1981).<sup>217</sup>

De tal modo, mediante la anécdota, la publicidad ofrece un espejo en el cual mirarse. La narratio contribuye desde el punto de vista argumentativo debido a que le brinda a su audiencia, además de credibilidad a las pruebas dadas verbalmente, una

---

<sup>216</sup> A diferencia de la ciencia, que enuncia hipótesis como “modelos destinados a ser experimentados sobre la realidad a la cual afirman adecuarse”, la ficción delinea un mundo donde “el criterio de verdad y falsedad no es pertinente”. Si bien el receptor tiende a establecer una correlación con la experiencia, Bange remarca que “la importancia de las ficciones reside en el ensalzamiento de las posibilidades de modelización, en la apertura de mundos nuevos, en la puesta a prueba de nuevas maneras de ver” (Bange 1981).

<sup>217</sup> Esta forma de funcionamiento aceptada del ejemplo se remonta -según describe de Stierle (1972)- a la concepción antigua de la Historia como maestra de vida: como una vuelta constante de lo mismo (Aristóteles) o como una profecía del futuro (Quintiliano, Cicerón).

ilustración esclarecedora para resolver problemas que se le plantean en la acción.<sup>218</sup>

No importa que ese mundo construido por la publicidad exhiba notorias discordancias con el de la experiencia pues será interpretado por el receptor, merced a la puesta en juego de la “relación de repetición”, en conformidad a sus necesidades y circunstancias. Lógicamente es necesario para este resultado, que el individuo cuente con la suficiente competencia discursiva -conozca, entre otras reglas, la gramática de la publicidad-, y crea que en su vida hay un estado de cosas que requieren ser transformadas. Condiciones que nunca le son ajenas al sujeto en tanto integrante de esta sociedad y ser deseante.

Pero aún falta agregar en dicha explicación el papel que cumple la ficción. Para Gelas (1981), ésta resulta fundamental ya que constituye el sostén de la “teoría de la manifestación” que permite la ligazón entre una “situación abierta” y el ejemplo. Gracias a la ficción, la historia da paso a “la categoría existencial de la Verdad en lugar de lo ‘verdadero’”, posibilitando la eficacia en términos pragmáticos del “procedimiento de ejemplarización” (Gelas 1981).

En definitiva, ni Gelas ni Bange retoman una manera reiterada de entender a la ficción como opuesta a la realidad. Ambos, en cambio, la asocian con la construcción de un mundo posible, coherente y consistente, no susceptible de una modelización según el criterio de verdadero-falso en el mundo de la experiencia.<sup>219</sup>

Lo ficcional en el discurso publicitario impulsaría, entonces, un camino para arribar a la verdad -alternativo al criterio por adecuación- ligada con la fuerza “didáctico-moral”. Este tipo de discurso continua una vía de conocimiento muy arraigada en el pasado, -en especial a lo largo de la Antigüedad y el Medioevo<sup>220</sup>-, que se sustenta en un modo de leer la representación, activado por una clausura clara del relato que le otorga un significado profundo. Ese cierre, que en la publicidad está dada firmemente por el enunciador-marca a través del registro verbal, incentiva sin rodeos el salto más allá del texto, promoviendo que esa verdad se traslade a nuestras vidas.

### **VI.3- La unión de la certeza con la duda**

Una aproximación convergente a la brindada por Bange y Gelas en torno a la

<sup>218</sup> Un rasgo que lo aproxima a los discursos científico y cotidiano. Ver Bange (1981).

<sup>219</sup> Se apoyan en una “Semántica de los mundos posibles” en lugar de una “Semántica mimética”.

<sup>220</sup> La apuntada concepción de la historia “como *magistra vitae*”. Véase de Stierle (1972) y Gelas (1981).



recepción del discurso ficcional se desarrolla previamente dentro del campo del psicoanálisis a partir de la descripción de la estructura de la creencia.<sup>221</sup> Mannoni (1969 [1979]) se encarga de estudiar este mecanismo psicológico, mediante el cual, el individuo puede, por una parte, sostener un saber, y por la otra, reconocer que actúa de manera contraria a lo que ese saber le indica.

La fórmula “ya lo se, pero aun así...” (Mannoni 1969 [1979]) sintetiza cómo opera la creencia. Ésta se apoya en la renegación (Verleugnung) de la realidad que, escindiendo el yo, permite la realización de hechos paradójicos de acuerdo con el legitimado pensamiento racional.<sup>222</sup> Por ejemplo, es frecuente el acto de eludir pasar por debajo de una escalera aun cuando se manifieste que no se cree en la mala suerte.

La relación entre ambas líneas de pensamiento reside en que Bange (1981) y Gelas (1981) afirman que la modalidad ficcional -que siempre remite a un Yo origen ficticio: el locutor se esconde detrás del enunciador- insta una ambivalencia similar a la de la creencia.

Al respecto, Bange señala que el receptor de un texto de ficción debe asumir las posturas contradictorias de “creer” y “no creer”.

“No se puede no adherir (parcialmente) al texto que se lee y que nos dice que el deseo será realizado, ni se puede tampoco rechazar esa adhesión. Pero al mismo tiempo no se debe creer cualquier cosa que sea manifiestamente contraria a la experiencia” (Bange 1981).

Por su lado, Gelas plantea que la ficción representa “una creencia, o un deseo de creencia, en una posible totalidad existencial del Sentido finalmente triunfante” (Gelas 1981). De ese modo, queda al desnudo la negación que lleva a cabo el individuo de la ‘incompletitud’ del mundo de la experiencia (Gelas 1981).

En el entramado discursivo que implica el mercado de consumo se verifica recurrentemente la intervención del mecanismo de la creencia. Los mundos amplificados que ofrece la publicidad alientan el empleo recurrente de la estructura “ya lo se, pero aun así...” como justificativo: “*ya se que el desodorante X no me hace irresistible con las mujeres, pero aun así lo uso porque es un buen producto*”; “*ya se que por estudiar en la universidad X no tendré una salida laboral asegurada, pero*

<sup>221</sup> Se trata, por cierto, de un vínculo explicitado tanto por Bange como por Gelas.

<sup>222</sup> Freud es quien abre paso a la problemática de la creencia a partir de precisar el concepto de Verleugnung en un artículo de 1927 acerca del fetichismo. Ver Mannoni (1969 [1979]).

*aun así me siento con más chances”...<sup>223</sup>*

La convivencia entre el saber que la promesa publicitaria resulta imposible y el creer aun así en su posibilidad requiere la presencia potencial o efectiva de otro “crédulo”. Esa figura constituye el soporte necesario de la creencia de los consumidores. Evocado a menudo en excusas tales como “yo se que esa promesa que me brinda (la marca) X es imposible, pero conozco gente que la cree”, o representado en las diversas anécdotas que proporciona la publicidad, el crédulo les permite a los consumidores corroborar aun así sus propias creencias.

En este sentido, suele compararse la recepción que se lleva a cabo del discurso publicitario con el modo en que los adultos actuamos en la época de Navidad en torno al arribo de Papá Noel: no se cree en lo que se dice pero se obra como si se creyese (Baudrillard 1968 [1985]; Krief 1984). La eficacia de la publicidad no se desprende de la “lógica del enunciado y la demostración”, la cual sólo sirve para racionalizar la compra, sino de la “lógica de la fábula y la adhesión” que lleva a creer en la publicidad que quiere hacer creer (Baudrillard 1968 [1985]).

Lo mismo se daba en la relación que los griegos tenían con sus mitos. Para ellos, la autenticidad del mundo mítico quedaba en suspenso porque era un universo muy diferente, inaccesible, brillante. “Un griego situaba a los dioses en el cielo pero habría quedado estupefacto si los hubiera percibido [allí] (...) Algo semejante sucede con la publicidad” (Krief 1984).

La fuerza de este tipo de discurso reside pues en que se cree en el acto de la enunciación y el enunciador, no necesariamente en la veracidad de todos los enunciados publicitarios producidos. La variante posmoderna lo asume de manera plena desestimando la lectura de carácter referencial a partir de opacar el signo mediante el privilegio del contacto y la función metalingüística.<sup>224</sup> “Adherir a un discurso de marca no es adherir a lo que se dice sino a lo que se hace” (Krief 1984). En este caso, implica aceptar las reglas que propone el enunciador y jugar el juego de la publicidad (Krief 1984). Se trata de suscribir el pacto que sustenta la ficción.

---

<sup>223</sup> No siempre se reproduce de manera completa esta fórmula entre los consumidores a nivel verbal. Muchas veces se expresa con palabras la primera parte de la ecuación; la segunda queda evidenciada a través de la compra que se ha efectuado de la mercancía.

<sup>224</sup> Véase el último punto del capítulo anterior.



#### VI.4- La publicidad siempre instruye, aunque...

Así como es posible asociar a la publicidad posmoderna con el modelo de la neotelevisión a partir de su vocación metalingüística y su inquietud por el contacto con el espectador<sup>225</sup>, existen fuertes razones para vincular a la publicidad clásica con el modelo de la paleotelevisión (Eco 1983 [1987]; Casetti y Odin 1990 [2003]).

Pese a sus suertes diversas -el macro-estilo clásico continúa imperando dentro del campo publicitario mientras que la paleo TV, en cambio, se encuentra en franca retirada dentro de la programación televisiva-, ambos tienen en común que se centran en el referente (mundo exterior), estableciendo un contrato enunciativo jerárquico.

Cualquier relación pedagógica se distingue por tres rasgos esenciales: a) se busca transmitir un saber específico, b) se trata de una comunicación vectorizada, lo que comporta un cierto dirigismo, y c) se funda en una separación y asimetría de los roles: se delinean un enunciador detentador del saber y un enunciatario que desconoce sobre la materia (Casetti y Odin 1990 [2003]).

Los textos publicitarios clásicos intentan inducir una acción de compra a partir de utilizar como instrumento a la información: se supone que dando a conocer el producto con sus virtudes más significativas determinará la conducta de los individuos en lo que concierne a los objetos anunciados. La escena enunciativa que actualiza este macro-estilo reproduce en realidad, sin ninguna cubierta falaz, el núcleo básico asimétrico que predefine a la publicidad como tipo de discurso.<sup>226</sup>

Según la Real Academia Española (2003), el cometido original de la publicidad, en términos globales, consiste en “(...) divulgar o extender las noticias de las cosas o de los hechos”.<sup>227</sup> Su rol en nuestra sociedad es central ya que ayuda a la realización de los intercambios de bienes y servicios; informar sobre el mercado y los productos permite hacer más fluida la comercialización de las mercancías. Un beneficio que recibe no sólo el productor -que necesita comunicar la existencia de lo que ofrece-

---

<sup>225</sup> Idem nota anterior.

<sup>226</sup> Desde nuestro punto de vista, la constitución de una tipología discursiva debe partir precisamente de las diferencias en la estructura enunciativa. En esa dirección, Verón (1988 [2004]) es uno de los que plantea que un tipo de discurso se asocia, por un lado, a un conjunto específico de instituciones y, por el otro, “a relaciones sociales cristalizadas de ofertas/ expectativas que son los correlatos de esas estructuras institucionales” (p. 195). En este último rasgo es donde Verón manifiesta la necesidad de estudiar los mecanismos enunciativos de juegos discursivos como el publicitario. Véase capítulo I.

<sup>227</sup> Hoy, debido a su especialización, tanto en la teoría como en la práctica denominada publicitaria, se esmeran en discernir entre las variadas técnicas comunicacionales existentes (publicidad, propaganda, merchandising, promoción, etc) a partir de la audiencia, canal, onerosidad y tipo de objetivo (Billorou 1983 [1985]). Sin embargo, no olvidemos que tales especializaciones comparten la misma función primordial de informar.

sino también el consumidor -que puede elegir así teniendo una mayor idea acerca de la amplia gama de opciones que conforman la oferta.

La utilización del “modelo ejemplar” -descrito en el apartado inicial del presente capítulo- evidencia la vocación de la publicidad de posicionarse como una guía influyente dentro de esta sociedad de consumo. Pero su lógica performativa la obliga a configurar un vínculo pedagógico bastante singular.

Si bien la publicidad -en particular la clásica- se esfuerza por transmitir un cierto saber, no se espera verdaderamente que el destinatario amplíe su horizonte de conocimientos en forma firme: lo importante es que éste se disponga a hacer de inmediato (compre rápidamente).

Asimismo, el capitalismo impulsa la construcción de una escena enunciativa sustentada en la difusión de datos precarios, que serán sepultados en poco tiempo por otros saberes brindados por la misma marca en su intento por avanzar frente a la competencia ¡Renovarse es vivir! Siempre aparecerá algo nuevo -un componente, un concepto- que superará a la excelencia que representaba hasta ese momento lo vigente. No sirve pues en esta esfera el establecimiento de un sistema estable de creencias en relación con el producto.<sup>228</sup>

Como en todo proceso de formación, la publicidad busca dar lugar a una (re)estructuración en el comportamiento; sin embargo,

“(...) apenas actúa por sedimentación, y (...) a pesar de su continuidad, la capitalización del ‘saber’ de origen publicitario es en definitiva mediocre, y su olvido, indiferente para la cultura, aunque sea perjudicial para el comercio” (Péninou 1986: 102).

La emergencia del macro-estilo posmoderno instaura un vínculo enunciativo diferente. Sin dejar de manifestar esas “verdades transitorias” -las normas del capitalismo por supuesto así lo exigen-, no exterioriza la asimetría básica que este campo de interacción social instituye. Dentro de un ‘margen de maniobra’ (Verón 1999: 105) permitido para operar, la nueva variante busca modelar el insoslayable desnivel inicial a través de estrategias simetrizantes: la más destacada estriba en predicar débilmente sobre el producto-marca.<sup>229</sup>

---

<sup>228</sup> Kapferer (1989 [1997]) recuerda un célebre sketch de Coluche que se burlaba de la publicidad de jabón en polvo al pasarse del blanco al más que blanco y después al más más que blanco.

<sup>229</sup> Verón (1999) plantea algo análogo en relación con la organización jerárquica de la empresa y los intentos propiciados por las teorías más actuales del “management” de impulsar allí intercambios simétricos.



El enunciador de la publicidad posmoderna despliega una relación próxima que lleva a ascender ilusoriamente al destinatario para ubicarlo a su mismo nivel. Se produce un enrase basado tanto en la apelación a creencias arraigadas en el enunciatario como en el empleo de un talante que despierta más bien simpatía. Al igual que la neotelevisión, se afirma: ‘Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú’ (Eco 1983 [1987]: 201).

#### **VI.5- Tonos del enunciador de la publicidad posmoderna**

Dentro de la psicología “proyectada” planteada por Aristóteles en *El arte de la retórica*, se encuentra el grupo de pruebas subjetivas o morales que componen la Ethé. Ella trata acerca de las cualidades del orador fundamentales para construir su credibilidad y causar una grata impresión en el auditorio. Constituyen “rasgos de carácter” que precisan “soy esto, no soy aquello”, modalizando el enunciado (Barthes 1966 [1982]: 63).

Aristóteles (trad. 2005) distingue tres grandes tonos convenientes para la persuasión: phrónesis (saber sopesar los pros y contras de un asunto); areté (exponer con franqueza sin temer las consecuencias) y eunoia (simpatía sin chocar o provocar) (Barthes 1966 [1982]: 63-64).

En el gesto definitorio del enunciador posmoderno de poner en evidencia las convenciones del discurso publicitario se privilegia la eunoia. Ese afán transgresor, que empero evita cualquier tipo de impugnación que socave el valor social profundo de la publicidad, le permite al dador mostrarse cómplice y complaciente ante un destinatario hastiado de las reglas tradicionales y dispuesto a jugar.

Sin embargo, es posible reconocer al mismo tiempo en dicho quiebre un cariz provocador ajeno al tono signado por la benevolencia. El enunciador de la publicidad posmoderna recurre así también, en grados diversos, a la franqueza, una cualidad propia de la areté, a través de expresar sin rodeos principios morales, políticos, religiosos, inverosímiles hasta ese momento dentro de este campo discursivo.

En síntesis, el enunciador posmoderno se caracteriza por manifestar en términos tonales, grosso modo, una mixtura de amistad (eunoia) y sinceridad (areté). Le faltaría entonces, quizás, para constituirse en un dador más confiable, según demandaba Aristóteles (trad. 2005), la exhibición de rasgos asociados con la virtud de la moderación (phrónesis).

Más específicamente, a partir de esa “expresividad de base”, y como consecuencia de distintas mezclas entre la eunoia y la areté, el enunciador de la publicidad posmoderna suele adoptar alguno de los siguientes cuatro aires:

#### **VI.5.1- Observemos las cosas sin deformaciones**

De la mano del ideólogo Oliviero Toscani, Benetton ha revolucionado sin duda la publicidad. En 1991, la marca italiana inició una nueva etapa en su comunicación caracterizada por tópicos y preocupaciones que exceden el marco del discurso publicitario y que atañen a la especie humana en su conjunto (Semprini 1992 [1995]). Así, varios de los avisos gráficos que circularon a principios de los ‘90 se destacaron por hacer referencia a temas inquietantes a nivel social (la guerra, el sida, la inmigración forzada, la mafia, etc) sin ninguna relación directa con lo que se supone que comercializa la marca. Campañas que recibieron fuertes ataques por ser consideradas tenebrosas, de mal gusto.

Se registra aquí una doble ruptura. Por un lado, Benetton profundiza el quiebre de no mostrar y/o no predicar sobre el producto<sup>230</sup>: ni siquiera aparece en algunas piezas el logotipo que la identifica junto a la polémica imagen. Por el otro, lo más llamativo y que le otorga al enunciador de manera decisiva un aire particular, es la original inclusión de fotografías documentales en sus comunicaciones, género hasta el momento no asociado a la publicidad, una actividad dirigida a la abierta obtención de beneficios económicos.

Si algunos de esos avisos no pudieron circular en diversos países por la actuación de la censura fue debido a dicho pasaje.<sup>231</sup> El escándalo se origina al utilizarse testimonios fotográficos asociados con el discurso de la información periodística, el discurso político o el discurso científico médico, inverosímiles en la publicidad.

El discurso publicitario se asocia, al menos hasta hoy, por la manifestación de un universo ficcional eufórico donde reina el éxito y la felicidad, del cual, si bien no hay en general un alejamiento rotundo con el mundo real, nadie afirmaría que ello en verdad existe (Bridet 1996). La introducción de imágenes veristas provoca entonces que Benetton se aparte de lo esperado tanto por dejar de engendrar un mundo posible

---

<sup>230</sup> Esta modificación surge en realidad en la fase comunicacional anterior: cuando el proyecto de la marca consistía en unir las diferencias. Ver Semprini (1992 [1995]: 201-211).

<sup>231</sup> Sostendremos la hipótesis apoyándonos en los análisis de Semprini (1992 [1995]: 201-230) y de Bridet (1996).



a su antojo como por hacer referencia a un conjunto de desdichas que nos afligen profundamente.

En definitiva, lo que se halla en cuestión es el intento de un enunciador-marca publicitaria en “pretender erigirse en sujeto de derecho legitimado para delimitar y divulgar los problemas de la sociedad” (Semprini 1992 [1995]: 219). Únicamente Benetton en un período acotado se atrevió a hacerlo; parece que ninguna entidad comercial, excepto Leclerc, se ha animado a tomar la posta.<sup>232</sup>

En esta notoria irrupción de un “humanismo negativo, nietzscheano, propio de una humanidad que reniega de sus dioses pero no ha aprendido a vivir sin ellos” (Semprini 1992 [1995]: 215-216) reconocemos la emergencia de un nuevo tono dentro del campo publicitario en el que predomina la areté.

Benetton no ha tenido prácticamente seguidores en el plan de desarrollar un ‘marketing de causas sociales’ a través de la explotación de preceptos morales (Bridet 1996), pero hay un puñado de marcas que en la actualidad imitan de algún modo el tono que impuso a principios de los ’90. Ellas se destacan también por otorgarle importancia en sus comunicaciones publicitarias al ser en detrimento del parecer; de esa manera ostentan una franqueza (areté) que más que no temer por sus consecuencias, las capitaliza (cfr. Barthes 1966 [1982]: 64).

La marca de indumentaria italiana presentaba esa sinceridad desmitificadora, directa y terminante, aprovechándose del estatuto indicial-icónico y el registro testimonial/ ejemplar de la fotografía. Pero además, se respaldaba en el uso de nítidos planos cercanos que, cuando lograron difundirse, no pasaron desapercibidos pues lo hicieron con frecuencia como afiches de gran tamaño en espacios de la vía pública de las principales metrópolis.

Las marcas que hoy retoman en sus campañas televisivas este aire, en cambio, recurren a otras estrategias que consiguen imprimirle al enunciador no sólo un tono de honestidad (areté), sino también de enorme simpatía y complicidad (eunoia).

En esta dirección, tenemos por un lado los comerciales de VW Fox (“*Nos encantaría pensar que es por el auto, pero es profesor de tenis*”, 2004) (cd 2 P 519) y Sprite (“*No para tus instintos, sólo la sed*”, 2004) (cd 2 P 520 y P 521) ya descriptos. Dichos textos, entre otros, se orientan a quebrar por defecto la regla referida a la

---

<sup>232</sup> Semprini (1992 [1995]: 221) alude que esa marca realizó una campaña similar refiriéndose al mundo real en la misma época que la llevó a cabo Benetton. No hemos tenido contacto con ese material para tratar de comparar ambas propuestas.

superioridad evidente del producto-marca; o sea, se basan en subrayar con gracia y sin empacho la carencia de algún atributo en sus mercancías.

El mismo tono se registra en las últimas campañas audiovisuales de Sprite y de Sprite Zero (*"Las cosas son así"* o *"Las cosas como son"*, 2005 y 2006), pero en vez de centrarse en menoscabar al producto-marca, apuntan cómicamente y sin maldad a explicitar una "verdad" que le concierne al enunciatario adolescente-joven. Son comerciales que esquivan el elogio y que recurren a figuras reconocidas asociadas a la areté (Jorge Lanata, Ronnie Arias); manifiestan ideas tales como: *"tu amigo te tiene ganas"*, *"se huele que estás desesperado por una mujer"*, *"no serás el único perdedor de la promoción"*, o *"todo lo que tenés de disciplinada, lo tenés de golosa"*. De este modo, Sprite (Zero) demuestra que conoce los deseos de su audiencia (cd 2 P 420, P 600 y P 601).

En conclusión, Benetton inauguró un aire plenamente disfórico que le ocasionó al mismo tiempo fuertes reproches y mayores beneficios económicos.<sup>233</sup> Esa conflictividad inicial ha ido atemperando y hoy nos encontramos con marcas que sin dejar de mostrarse comprometidas con ciertos valores sociales como la honestidad, lo hacen con gran simpatía. Ya no se preocupan por cuestiones del "orden social" -esa incursión de Benetton pasó al olvido-, sino que se focalizan en el individuo receptor y sus apetencias. Se refieren exclusivamente al mercado de consumo.

#### **VI.5.2- ¡¡¡Arriba el absurdo!!!**

El registro humorístico postmoderno calificado como "fun", "light" (Lipovetsky 1983 [1986]) ha logrado asentarse sin inconvenientes en la publicidad actual, algo lógico si se considera que se trata de un tipo de discurso escasamente proclive a sostener una pretensión crítica. La eunoia prevalece en los distintos tonos del enunciatario posmoderno gracias a la presencia constante de esta clase de comicidad.

Entre los comerciales innovadores que ponen en juego el "humor postmoderno", sobresale un conjunto en el que, a diferencia de las publicidades citadas en el punto anterior, intervienen operaciones hiperbólicas que exageran aún más la acostumbrada valorización del producto. Éste ahora ya no salva ni glorifica al individuo, sino que lo martiriza.

---

<sup>233</sup> Incrementó las ventas de sus productos en un 7% en el período comprendido entre enero y septiembre de 1992. Y lo logró reduciendo su partida publicitaria en un 4% de sus suculentas ganancias anuales.



Las comunicaciones citadas de Villa del Sur pomelo y limonada (2004) (cd 1 P 417 y P 418), Menta Cristal (2004) (cd 2 P 517) y Terma (2004) (cd 2 P 518), entre otras, exteriorizan un aire lúdico, desenfadado, desvergonzado, en el hecho de convertir al soberano, es decir a su consumidor, en alguien risible.

En realidad, este enunciador parece ir en contra de todo, inclusive de él mismo: reniega de la regla de tratar sin equívoco de manera positiva a su consumidor y simultáneamente menoscaba a su propio producto. Su estrategia resulta muy interesante pues aparenta a primera vista burlarse de la finalidad comercial y la axiología de la sociedad de consumo; sin embargo, es un argumentador que mientras se ríe a carcajadas de las convenciones publicitarias y obtiene la complacencia ideológica del enunciatario, subraya alguna cualidad atractiva diferencial de la mercancía.<sup>234</sup>

La comicidad domina aquí por completo: le brinda empatía al producto-marca y una óptima memorización del concepto. Si el enunciador se anima a caricaturizar a su (potencial) consumidor, representándolo a través de personajes pertenecientes a la tribu de los "ridículos"<sup>235</sup>, es porque él mismo también es objeto de su depreciación. Al igual que Woody Allen, le provoca una sonrisa al espectador exhibiendo un Yo devaluado (Lipovetsky 1983 [1986]: 145).

Esta serie de publicidades se adecua así notoriamente a los principios que rigen la "sociedad humorística" (Lipovetsky 1983 [1986]: 137). Con la caída de los grandes relatos, la comicidad que identifica a nuestra época, además de dar cuenta del absurdo ajeno, expresa un humor autorreferencial.

La estrategia de exponer su propio absurdo le otorga al enunciador-marca una personalidad distintiva. Hábil ironista<sup>236</sup>, afirma su perfil lúdico, juvenil y actual apoyado en la labor interpretativa del destinatario que debe leer con justeza las paradojas que el dador ha sembrado en el discurso: las que refieren al producto, al usuario y al consumismo.

---

<sup>234</sup> A modo ilustrativo, recordemos la campaña de Villa del Sur pomelo y limonada (2004). Los personajes que la beben no pueden apartarse más de tres segundos sin tomarla, lo que les impide jugar con su perro o permanecer abrazado a su pareja. De tal forma, queda bien en claro que el agua saborizada de esta marca es muy rica.

<sup>235</sup> Véase capítulo IV.

<sup>236</sup> El enunciador que despliega el primer tono especificado también utiliza la ironía, pero en aquel caso, el metalogismo (Grupo  $\mu$  1982 [1987]) origina ante todo efectos de modestia y sinceridad calculadas, más que de desenfado.

A nivel empírico, el proceso de lectura de este juego creativo puede volverse peligroso. El receptor se enoja cuando no puede entender la propuesta irónica del enunciador porque ello implica quedar fuera de la apelación cómplice que se le dirige.

No obstante, la publicidad contemporánea reduce al mínimo ese escollo: la manipulación basada en el quiebre de determinadas expectativas nunca se distingue por su sutileza. La marca apuesta a ganar la simpatía del espectador, proponiéndole precisamente un juego seductor cuya correcta resolución le permita verificar sus competencias.

La utilización diestra de “figuras de pensamiento” -como la ironía o la paradoja- le proporciona al enunciador el logro de su objetivo con mayor fuerza que ninguna afirmación literal. Impulsa sin tibieza que el receptor trabaje activamente, se pronuncie sobre la postura de la marca y la termine aceptando como si fuera suya (Booth 1974 [1986]: 75).

“La emoción dominante (...) suele ser la de un encuentro, un hallazgo y una comunión con espíritus afines. El autor que intuyo detrás de las falsas palabras es mi tipo de hombre, porque le gusta jugar con la ironía, porque presupone *mi* capacidad de saborearla, y -sobre todo- porque me transmite una especie de sabiduría; presupone que no tiene que deletrear las verdades compartidas y secretas en que se basa mi reconstrucción” (Booth 1974 [1986]: 57).<sup>237</sup>

En definitiva, este tono, característico de la “publicidad oblicua” (Floch 1991 [1993]), se manifiesta hoy sin temor debido a que le brinda un aire de inteligencia y astucia tanto al enunciador-marca como al destinatario: X es inteligente, luego, X es para inteligentes.

### VI.5.3- Por encima de mis enemigos

Un tercer aire, similar al anterior, es posible reconocerlo en diversas campañas cuyas jugadas se centran en retomar elementos que forman parte del universo discursivo de su/s principal/es contrincante/s. Aparece en las comunicaciones publicitarias metatextuales que deciden retrucar sin ambages a su competencia por medio de estrategias correspondientes al discurso polémico.

Un ejemplo muy claro es el comercial del quitamanchas Ternet (2000) que utiliza en clave paródica el género testimonial asociado con los jabones en polvo para cuestionar la blancura que suelen aclamar sus rivales (cd 2 P 602).

<sup>237</sup> La itálica incluida en la cita pertenece al autor.



Para mencionar otros casos, es necesario fijarse en las publicidades de cerveza. La marca Quilmes ha sido el blanco predilecto de esta clase de jugada en más de una oportunidad durante los últimos años. La primera en apuntarle fue Heineken con un aviso donde se puede observar a su producto acompañado de la pregunta “¿Sabés lo que tomó González en su despedida de soltero?” (2003) (fig. 18).<sup>238</sup>

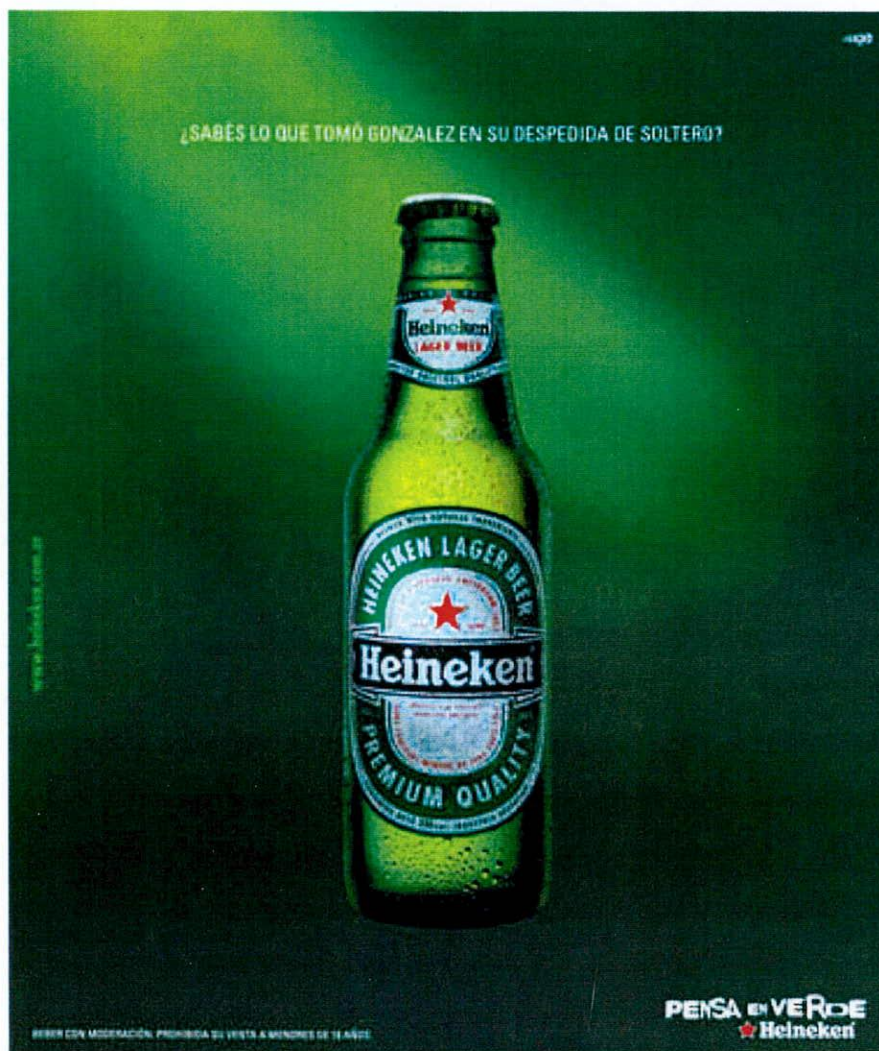


Figura 18

Isenbeck se apropia del recurso posteriormente. Su empleo inicial más osado en la campaña de promoción “Para que la mayoría pruebe la mejor cerveza” (2004) (fig. 19) (cd 2 P 604) obligó a la Justicia a intervenir en el asunto a pedido de

<sup>238</sup> Se alude aquí a la campaña que muestra la realización del casamiento de la pareja González-García, lleno de invitados famosos que portan uno de esos dos apellidos tan comunes en nuestro país (cd 2 P 603).

Quilmes. Como el fallo judicial no la perjudicó<sup>239</sup>, y las ventas que generó la promoción representaron un incremento del 40% respecto del mismo período de 2003, volvió a apelar a la misma estrategia meses después. Durante el Mundial de fútbol efectuado en Alemania lanzó distintos comerciales -protagonizados por el actor que conocimos en la exitosa promoción- donde se declara “*antisponsor oficial del equipo brasilero*” (2006).<sup>240</sup>

El argumentador que se configura en este tipo de ejemplos, retoños de las tradicionales “publicidades comparativas”, ostenta sin duda un tono lúdico e ingenioso. Y asimismo, debido a que recurre a la cita o alusión que se halla al límite de desacreditar o denigrar al competidor sin eufemismos, adopta un aire rebelde e indisciplinado.

Como resultado de la propensión a abandonar el rótulo típico de “marca X” para referirse al rival, la autorregulación publicitaria, centrada sólo en problemas éticos o de buen gusto hasta hace pocos años, ha pasado a detenerse mayormente en sucesos polémicos relacionados con la deslealtad comercial. En este sentido, a fin de cuentas, la cuestión ronda en torno a si se cumple o no con la ley 22.802.<sup>241</sup>

Estamos frente a publicidades belicosas que exteriorizan con aspereza la dimensión dialógica presente en cualquier producción de sentido. La manera en que se manipula los dichos del adversario le otorga además al enunciador un tono de superioridad. Ventaja obtenida a nivel discursivo que empero, vaya paradoja, nunca se corresponde con la ubicación que esa marca registra tanto en la participación de mercado global -consecuencia de las ventas-, como en su posicionamiento en la psique de los consumidores.

---

<sup>239</sup> Gracias a la sentencia de la Cámara de Apelación, Isenbeck pudo reponer en el aire el comercial televisivo donde se invitaba a los consumidores a llevarse una cerveza de su marca gratis si presentaban en el kiosco una tapita de Isenbeck y otra de Quilmes (desde ahora mencionada por medio del reticente “*Pip*”) (cd 2 P 605). Aunque le prohibió el aviso gráfico en el que se comparaba la composición y las características de elaboración de ambos productos-marca. En esa pieza, Isenbeck destacaba que su competidora tenía una fecha de vencimiento de seis meses, cuando en realidad lo que dice la etiqueta de Quilmes es que debe ser consumido preferentemente antes de los seis meses.

<sup>240</sup> De esta manera, le recuerda al consumidor la hipocresía que sostiene Quilmes de apoyar a la selección nacional cuando su propiedad está en manos de capitales brasileros (pertenece al holding Ambev).

<sup>241</sup> En su artículo 9 prohíbe cualquier clase de publicidad que mediante inexactitudes, imprecisiones u ocultamientos pueda inducir a error, engaño y/o confusión a los potenciales consumidores respecto de las características, naturaleza, origen, calidad, precio, mezcla y condiciones de comercialización de los bienes muebles, inmuebles o servicios.



**LA MEJOR CERVEZA  
Y LA QUE HOY TOMA LA MAYORIA, SON DISTINTAS.  
MUY.**

**ISENBECK**  
EL QUE SABE, SABE.  
100% MALTA. 100% CERVEZA.

Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años. Promoción sin obligación de compra. Consultar bases y condiciones en [www.isenbeck.com.ar](http://www.isenbeck.com.ar). Válido desde el 07/05/04 hasta el 15/06/04 en los comercios adheridos de Cap. Fed. y provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, Santiago del Estero, Río Negro y Neuquén. Stock de premios: 4 millones de litros de Isenbeck en envase de litro retornable.

Figura 19<sup>242</sup>

Isenbeck, como ya hemos expresado, vendió mucha más botellas en el 2004 tras la controvertida promoción, pero fue insuficiente para lograr inquietar a Quilmes, líder del mercado en aquel momento con el 64,5% (y hoy con el 62%). La marca que ostenta el tono analizado, en definitiva, jamás se encuentra en la cima, no lidera en su rubro según los números y el público, sino que usualmente se trata de alguna firma fuerte que se propone destronar en términos simbólicos a la primera, convirtiéndola en objeto de su burla. De ese modo, tal vez aspira a posicionarse como segunda en el imaginario del público a diferencia del resultado que arroja el market share.

<sup>242</sup> Por impedimentos técnicos incluimos el aviso en blanco y negro.

Más allá de si la estrategia de atacar al líder representa una alternativa correcta -según los reconocidos Ries y Trout (1989 [1997]) resulta ineficaz<sup>243</sup>-, varias marcas buscan (re)posicionarse a costa de la número uno. Entre otras estrategias, expresan en sus comunicaciones publicitarias este tono en nombre de la “libertad de elección del consumidor” y de la “genuina competencia”.

#### **VI.5.4- Partidario de la polisemia**

Los vínculos entre la publicidad y el arte tienen una larga y rica historia. Por un lado, la publicidad opera como referente en obras de Warhol o Koons; por el otro, innumerables artistas se encargaron de producir piezas publicitarias: Mucha realizó un afiche para Nestlé en 1896, Man Ray pintó un poster para el subterráneo londinense, De Chirico trabajó para Fiat en los '50... (Molina 2002).

Más específicamente, es posible establecer distintas articulaciones de los componentes de la publicidad con estilos y géneros artísticos. El lingüista Leo Spitzer fue uno de los primeros, en 1949, que impulsó la idea de que el arte puede aparecer en este campo donde reina lo utilitario a partir de aplicar una metodología de análisis estilístico a un anuncio de la marca de naranjas Sunkist (Spitzer 1949 [1978]).

Respecto al registro verbal, se hallan trabajos de Block de Behar, Bense, y Galliot y Lagneau que focalizan las conexiones que presenta el slogan con formas literarias y poéticas, o se centran en el privilegio de la dimensión icónica de la palabra (Sánchez Guzmán 1979 [1993]: 440-441). Donde menos se ha avanzado, sin duda, es en todo lo concerniente al aspecto visual: los análisis tiende a limitarse en la imagen fija y en particular al cartel publicitario. En ellos se suelen establecer los vínculos con movimientos artísticos (Sánchez Guzmán 1979 [1993]: 441).

La interrelación arte-publicidad se ha tornado hoy muy estrecha fundamentalmente en razón del incremento de la mercantilización del arte, en paralelo con el rescate de ciertos valores en la publicidad que antes se reservaban a la creación artística.

Enmarcado dentro de este último proceso, se advierte con gran fuerza la presencia de avisos publicitarios despreocupados por efectuar predicaciones sobre el producto-marca que, como resultado de exploraciones de orden estético, procuran despertar en

---

<sup>243</sup> Ellos plantean que “(...) la primera regla del **posicionamiento** es que para ganar la batalla de la mente no se puede competir de frente contra una empresa que disfruta de una posición vigorosa y firme. Se puede intentar un rodeo, por arriba o por abajo, pero nunca ir de frente.” (p. 151) (la negrita es de los autores).



su contemplación significados diversos. De tal modo, la función de anclaje del registro verbal, característica del discurso publicitario como lo señala Barthes (1964 [1986]), ejerce aquí un pobre control. Lo lingüístico, que sobresale por su laconismo, no se preocupa por llevar a cabo como es costumbre una elucidación de los significados para evitar el surgimiento de “valores disfóricos” o connotaciones “demasiado individuales” en el receptor (p. 36). Prácticamente no ayuda a comprender la imagen ni guía a la interpretación de los motivos temáticos; brinda, en definitiva, escasa ayuda para descubrir, de acuerdo con Barthes, el “sentido elegido con antelación” (p. 36).

Los más de 800 avisos de la marca sueca Absolut Vodka creados desde 1985 por una constelación de más de 400 artistas<sup>244</sup> representan el caso paradigmático de fusión plena entre el arte y la publicidad (fig. 20, 21 y 22). Pero no es la única comunicación marcaria en la que adquiere tanta importancia la forma de la expresión y a través de ella la afirmación del discurso por encima del referente, instituyéndose una argumentación indirecta, algo enigmática.

---

<sup>244</sup> El que realizó el primer aviso e inauguró la colección Absolut Art fue Andy Warhol. Al artista pop se le sumaron, entre otros, Keith Haring, Nam June Paik, Vik Muniz, Rodolfo Molina, Helmut Newton, Alexander Kosolapov, Carlos Páez Vilaró, Ron Wood -mejor conocido como integrante del grupo Rolling Stones- y la argentina Liliana Porter.

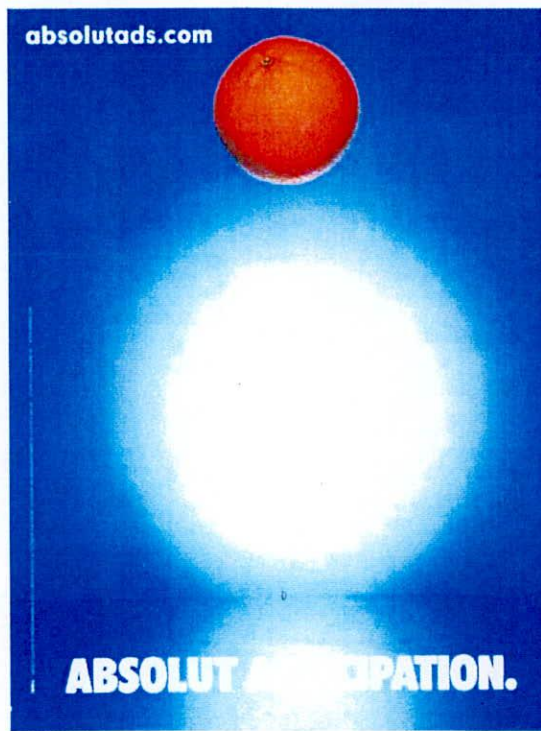


Figura 20



Figura 21





Figura 22

En España, la Caja Vital Kutxa (2004), una institución financiera vasca, interpela al público por medio de un aviso muy sugestivo compuesto por la imagen fotográfica de una cinta métrica junto a un texto escrito (“*Kutxa Pensiones ¿Qué vas a hacer mañana?*”) que da lugar a una función de anclaje bastante débil (fig. 23).

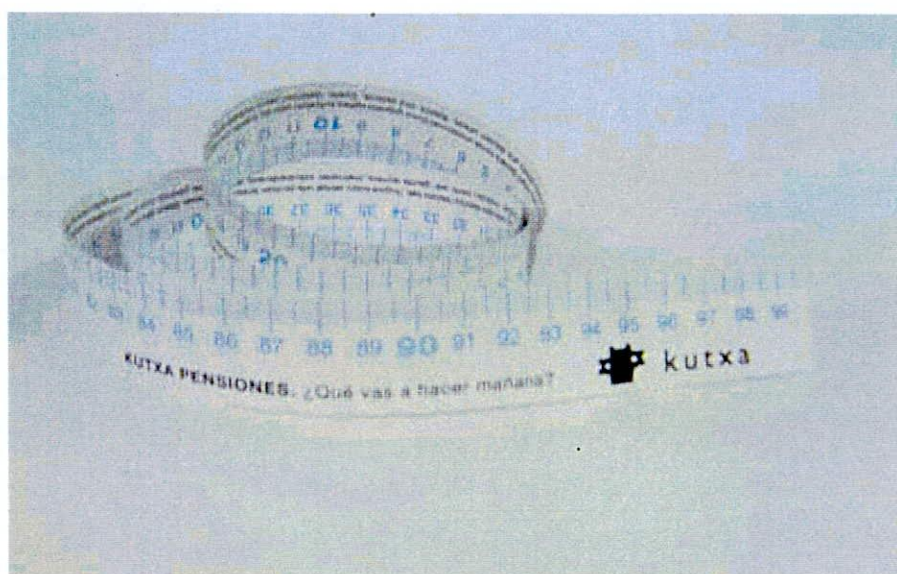
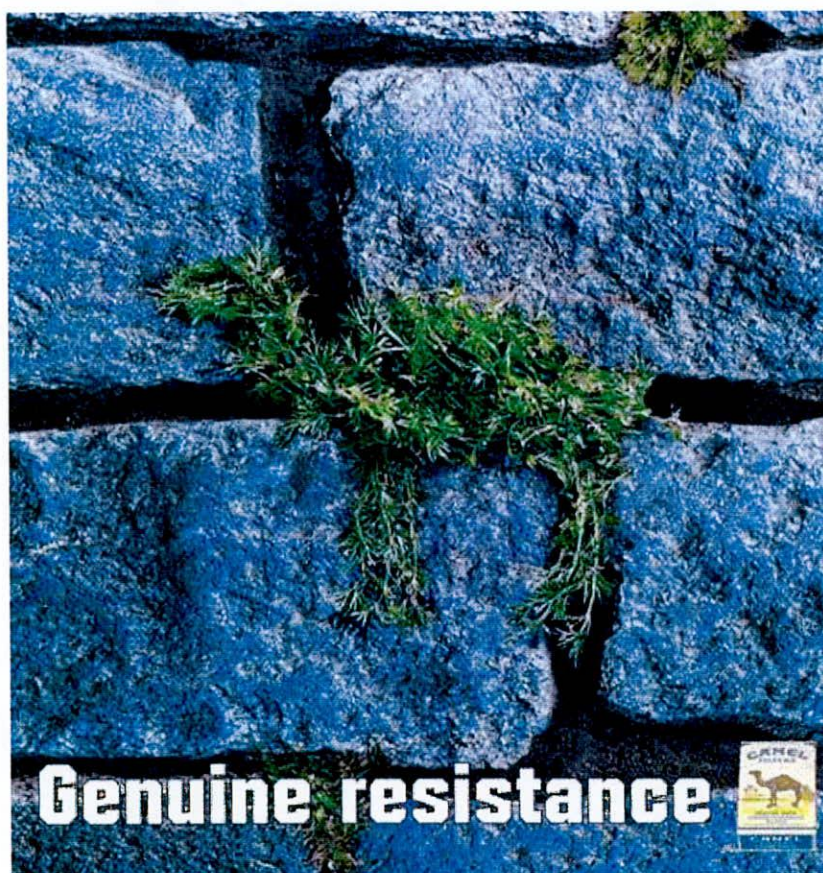


Figura 23

En la misma dirección, un ejemplo más cercano lo constituye la campaña gráfica “Genuine” de Camel que circuló en Buenos Aires en 2004 y 2005; una producción afín a la efectuada por la marca de zapatos Bally a nivel internacional (Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Suiza) diez años antes.<sup>245</sup> En ambos casos, se procura que se identifique en los avisos -que muestran espacios diversos - una determinada figura en el centro asociada con la marca: en Camel, el reconocido isologo del camello (fig 24 y 25)<sup>246</sup>; en Bally, un pie o una huella.<sup>247</sup>



**El fumar es perjudicial para la salud - Ley N° 23.344**

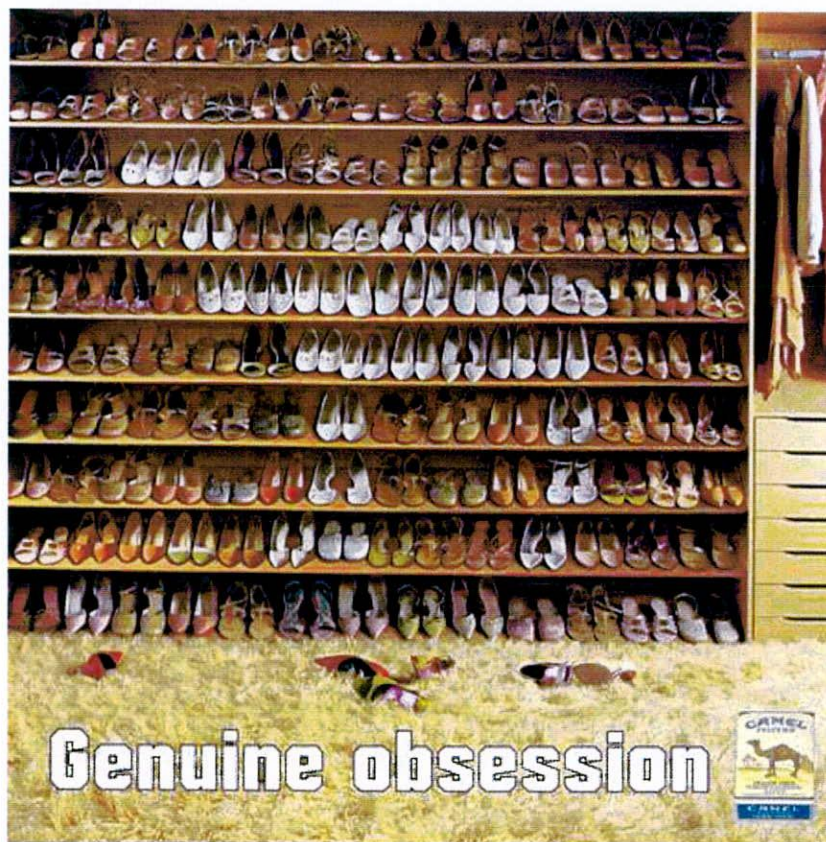
Figura 24

<sup>245</sup> Adam y Bonhomme (1997 [2000]) toman esos avisos como objeto de un análisis de índole argumentativo. Allí puede vérselos (p. 252).

<sup>246</sup> Más llamativo aún, la marca de Nobleza Piccardo instaló en la vía pública y en shoppings una línea de luces verticales blancas sobre un fondo negro con la leyenda “Genuine Perception”. Gracias a la estroboscopia, si se miraba las luces y se movía la cabeza de un lado a otro era posible descubrir al ineludible camello (2004).

<sup>247</sup> Esta campaña resulta más enigmática que la de Camel dado que el pie o la huella no forma parte de la simbología marcaría de Bally; además, nunca se predica allí que la firma europea comercializa calzados. Tal indirección requiere que el destinatario realice una serie de inferencias cuya conclusión sea que Bally es una marca de zapatos. Véase Adam y Bonhomme (1997 [2000]).





**El fumar es perjudicial para la salud - Ley N° 23.344**

Figura 25

Para causar una impresión favorable, el enunciador de esta clase de publicidades gráficas exhibe siempre un tono enigmático, armonioso y seductor. Se dirige a un enunciatario que conoce bien a la marca y disfruta el hecho de consumir publicidad como si fuera un espectáculo.<sup>248</sup> Su sesgo cómplice, entonces, no se basa ni en la apelación a un realismo descarnado (i.e. Benetton), ni en una comicidad desenfadada (i.e. Villa del Sur pomelo y limonada), o en una actitud rebelde y arrogante (i.e. Isenbeck), sino que connota su prestigio y autoridad nutriéndose abiertamente del respetado discurso artístico.

#### **VI.6- Breves apuntes finales**

Hemos descripto cuatro tonos nítidos presentes en la publicidad posmoderna, aires que ayudan a construir la personalidad de una marca. El último de esos tonos, es

---

<sup>248</sup> Véase capítulo II.

justo mencionarlo, se manifiesta por ahora de manera exclusiva en los medios gráficos, en tanto que el primero, si bien tiene alcances más amplios, surge con mayor osadía en los sistemas visuales: la televisión, más conservadora, suele ubicarse a la retaguardia en lo que se refiere a la recepción de novedades ligadas marcadamente con lo enunciativo.

Los cuatro tonos nacen a partir de la desobediencia hacia algunos de los condicionamientos que forman parte del “horizonte de expectativas” del discurso publicitario, lo que da lugar en todos los casos a la instauración de un vínculo enunciativo simetrizante. Como ya hemos señalado, apuntan de modos distintos a un destinatario cómplice que disfruta el quiebre de esas convenciones muy cristalizadas. Un consumidor que no sólo sabe sobre este régimen discursivo, sino que además conoce acerca del mercado: ya hemos mencionado la (casi) ausencia de los atributos del producto-marca en las comunicaciones publicitarias.

El macro-estilo posmoderno encubre el desnivel de saber que caracteriza al discurso publicitario en términos enunciativos. La construcción de un enunciatario “en situación de carencia” que necesita de adiestramiento para acceder a la mejor alternativa (el objeto comunicado) no desaparece, sino que se configura de manera disimulada bajo el predominio de un vínculo fraternal y seductor basado en una comicidad lúdica y una “honestidad” convenientes.

El discurso publicitario posee una vocación pedagógica inevitable: la utilización del modelo ejemplar le permite cumplir con su objetivo de guiar al destinatario tanto en la publicidad tradicional como en la actual. En esta última la lleva a cabo en forma indirecta, de manera “oblicua” (Floch 1991 [1993]), con más afectividad y mayor ludicidad. Pero la yusión final que impele a la compra emerge siempre en cualquier pieza publicitaria ya sea manifestada abiertamente por el enunciador-marca, o inferida por el enunciatario debido a que se trata de una publicidad.



## VII- CONCLUSIONES

### VII.1- Evocación del estado inicial

Nuestra propuesta ha consistido en identificar y describir modalidades argumentativas empleadas por la publicidad televisiva más innovadora, englobada grosso modo bajo los términos de “posmoderna” o “pospublicidad”, atendiendo dos cuestiones fundamentales.

Por una parte, se ha tenido en cuenta el estado actual del sistema que conforman los discursos publicitarios. Merced a ese reconocimiento, se ha podido determinar diferentes rasgos de la variante estilística posmoderna sin dejar de lado qué ocurre en el mismo plano en la restante gran modalidad, la “clásica”, que (aún) mantiene un lugar privilegiado dentro del sistema.

Por otra parte, se ha tratado de retomar los escasos textos teóricos que, en su intento de describir el modo de hacer publicitario posmoderno, se apartan de las modalidades habituales que apenas se encargan de llamar la atención sobre la novedad a través de juicios de valor.

La presente investigación ha procurado avanzar a partir de lo ya escrito sobre el tema. Una empresa nada sencilla puesto que la profundización se orienta hacia un campo discursivo que en general recibe el desdén, o bien la obcecada crítica. Respuestas que se originan básicamente a partir de la confluencia de dos cuestionamientos: el primero, relacionado con el tipo de discurso, gira alrededor de la estrecha vinculación entre publicidad y capitalismo; y el segundo, relacionado con el dominio del estilo, reside en que la variante posmoderna, por ser contemporánea, parece exigir una toma de posición frente a ella, hecho siempre conflictivo.

Esta última causa, en realidad, constituye el problema esencial que se debe sortear desde el principio para poder llevar a cabo un trabajo fructífero que no incurra, como sucede habitualmente, en la pura calificación o el desaliento. Los obstáculos siempre se incrementan cuando la atención analítica reposa sobre un fenómeno social en desarrollo.

Las decisiones de partida, mencionadas más arriba, de considerar tanto a los metadiscursos como al sistema publicitario se han respetado a pesar de la naturaleza del objeto de estudio. En efecto, el análisis se realiza comprobando una vez más lo

que plantea Steimberg (1993a) sobre los estilos en su comparación con los géneros: esto es, que los metadiscursos sobre un estilo vigente suelen distinguirse por su carácter fragmentario y su marcada carga valorativa, lo que abona la dificultad de que los estilos reinantes coetáneos hagan sistema en sincronía.

Dentro de este panorama complejo pudimos rescatar, sin embargo, algunos textos -como los de Krief (1984), Adam y Bonhomme (1997 [2000]), y Tassara (2002)- que abordan en particular la cuestión de la publicidad posmoderna o pospublicidad. Análisis, que al margen de sus objetivos y enfoques divergentes, nos sirvieron de base para impulsar nuestro trabajo.

De esa reducida bibliografía se han extraído una serie de observaciones que demuestran el surgimiento de un nuevo tipo de enunciador-marca que procura persuadir, más que por brindar atributos benéficos del producto para el consumidor, por ofrecer una situación ingeniosa, irónica, deslumbrante, que origina el disfrute de la publicidad como un espectáculo. En tales propuestas se erige una marca "vedette" que exhibe su máxima creatividad en el plano comunicacional con el propósito inalterable de significar pericia como hacedora del producto/ servicio que finalmente promueve en sus mensajes.

Las piezas publicitarias posmodernas ponen en juego un repertorio de estrategias que difieren de las habituales, asociadas al estilo clásico, para cumplir con su cometido pragmático. Jugadas que a menudo configuran una organización argumentativa débil pues parece que no apuntan a convencer o seducir al enunciatario. Se trata de discursos polivalentes que debido a su no indireccionalidad con respecto al producto requieren al momento de la lectura una importante participación del receptor.

El objetivo principal que ha sustentado nuestra investigación se formuló tras descubrir que existen escasas precisiones acerca de las estrategias que evidencian el perfil de este novedoso enunciador-marca. La semiótica de la publicidad no ha encarado todavía el tema de manera profunda y refinada. Nuestro trabajo ha pretendido proporcionar, en consecuencia, algunos modestos aportes en esa dirección desde una perspectiva enunciativo-argumentativa que intenta explorar algunas cuestiones que se muestran en principio marginales al edificio teórico heredado de la antigua retórica.

Como las operaciones de asignación de sentido que intervienen en el discurso publicitario se orientan a la producción de un efecto persuasivo (más o menos nítido),



decidimos indagar algunos de los variados recursos que expresan la emergencia de la argumentación publicitaria. Por ello, las observaciones realizadas a lo largo del texto sobre la modalidad posmoderna -como de la clásica- se desprenden básicamente de la focalización en los motivos y temas; la configuración de los actores y actantes; las articulaciones morfológicas y figurales; los perfiles del “emisor”/ marca, del “receptor”/ potencial consumidor, así como de las relaciones que se establecen entre estas dos figuras.

## VII.2- Otras historias, otras cualidades manifiestas

El análisis de un conjunto amplio de piezas “innovadoras” -puestas en comparación con comerciales “tradicionales”- nos ha permitido identificar rasgos de diversos órdenes que distinguen a la variante publicitaria posmoderna.

Respecto a los mundos de referencia que suele ofrecer este macro-estilo, llama la atención la recurrencia de motivos y temas -muchos de ellos asociados con diferentes expresiones del grotesco<sup>249</sup>- que dan lugar a la construcción de universos donde reina lo feo, lo malo, lo disfórico.

Esos mundos “carentes de genuina alegría” aparecen poblados principalmente por una serie de personajes, integrantes de lo que hemos denominado la tribu de los “ridículos”, que evidencia su inferioridad en relación a nosotros a partir de formas de razonar y actuar disparatadas, que a menudo se complementan con una fisonomía caricaturesca, no representativa de los cánones estéticos dominantes. Son figuras que encarnan pasiones descalificadas -como la cobardía, la tristeza, la ignorancia- sin alteraciones. Arquetipos que se hallan regidos, desde el nivel actancial, por las modalidades del hacer de modo negativo. Tal investimento suscita que el “ridículo” se defina en términos narrativos a partir del privilegio de un no querer, no saber, no poder o no deber hacer que le imposibilitan llevar a cabo alguna transformación perceptible (Greimas 1983 [1989]).

Aparte del “ridículo”, la publicidad posmoderna da vida con menor perseverancia a otros tipos de personajes que tampoco suelen presentarse como modelos. Tanto el “ingenioso” como el “afortunado”, cuyas competencias jerarquizan respectivamente el poder y el deber hacer, protagonizan situaciones que, si bien resultan victoriosas, se

---

<sup>249</sup> Ya sea el cómico, ya sea el vinculado con lo terrorífico.

producen frecuentemente por la ejecución de un comportamiento inmoral o ilegal (el “ingenioso”), o gracias a la ayuda clave del azar (el “afortunado”).<sup>250</sup>

De esta manera, se van asentando en las tandas televisivas personajes que aparecen retratados a partir del defecto psicológico, físico, muchas veces inconscientes de su debilidad. Se oponen a los clásicos “espléndidos” y “ejemplares” que recalcan, en cambio, su plenitud. Y rememoran, por esa deficiencia marcada, la figuración de los cuerpos que se manifiesta en la publicidad gráfica argentina en el período de entreguerra (Traversa 1997).

No es extraño, entonces, que en numerosos comerciales actuales se vuelva a poner el acento en el momento inicial de carencia del relato publicitario. El “ridículo”, en razón a su competencia y a los límites de su hacer y su ser, promueve situaciones en la que sólo se expone la falta, el error, el malestar. Como resulta incapaz de modificar ese estado, nunca se exhibe en el discurso el habitual proceso de transformación positiva (Péninou 1984; 1986).

Se registra en consecuencia un cambio en los modelos de identificación propuestos. Las mujeres y hombres ideales ceden pantalla lentamente a personajes cómicos que son objeto de burla o que parecen formar parte de la “gente común”. Los valores de pertenencia le ganan terreno a los de referencia.

En este sentido, la publicidad posmoderna suele plantear una relación original entre el producto y ese consumidor -potencial o efectivo- representado en la diégesis. Difiere de la modalidad estilística dominante, sostenedora del sueño de un mundo mejor, donde el producto-marca, al mostrar que “sirve para” o que “funciona de X forma”, se posiciona como salvador, el héroe que resuelve por sus cualidades<sup>251</sup> cualquier clase de problema del usuario. Ese vínculo cercano, armónico, idílico entre el producto y el consumidor desaparece en los exponentes posmodernos más disruptivos.

En efecto, hemos citado a lo largo del trabajo piezas en la que el protagonista se resiste a tener el producto-marca porque no lo considera atractivo (i.e. Arnet Highway), o bien lo tiene pero su consumo no lo convierte en alguien admirable, digno de imitar, porque queda sojuzgado (i.e. Villa del Sur, Terma), lo habilita para

---

<sup>250</sup> Excluimos aquí la especie menos usual de “ingenioso” que se define por desempeñar un comportamiento legítimo para lograr el objeto (Greimas 1966 [1976]): el “dandy” de la marca Cinzano, por ejemplo. Y también al celebrity que forma parte de los onerosos comerciales descriptos en el capítulo V.

<sup>251</sup> Las distintivas dentro de su género o las que responden a una regla general referida a lo exigido.



cometer una “transgresión” (i.e. Isenbeck- bailarín de ballet), o le ofrece sólo la funcionalidad del producto lejos de los beneficios maravillosos prometidos por la publicidad clásica (i.e. VW Fox, Sprite- “Sólo para la sed”).

En estos casos, el sentido literal se aparta de la tradicional semantización positiva del producto-marca. Si se atendiera exclusivamente a las predicaciones que se manifiestan en el contenido, sería muy difícil que esos productos lograran incrementar sus ventas en el mercado. Sin embargo no es así.

Pese a que los personajes, las situaciones y el producto se carguen muchas veces de valores negativos, el nuevo posible que encarna la variante posmoderna posee aceptación porque pone en juego modalidades argumentativas en las que el receptor puede discriminar el sentido literal del sentido intencional (trataremos la cuestión de la labor interpretativa que demandan tales piezas en el parágrafo VII.4).

Pero sí debemos resaltar aquí, en síntesis, la fuerte irrupción de modalidades expresivas propias de la posmodernidad como el exceso, el feísmo, lo escatológico que demuestran el quiebre de los valores estéticos que sustentan el ideal apolíneo.

Y asimismo, el retroceso del modo de identificación admirativo en detrimento del simpático y el irónico (Jauss 1977 [1986]) que evidencian, en consonancia con la caída de los “grandes relatos”, el surgimiento de aspiraciones sociales más “modestas” que no se subordinan a “resoluciones heroicas”: consisten simplemente en transitar una “supervivencia feliz”.

### **VII.3- De la publicidad referencial a la autorreferencial**

La cita y el pastiche caracterizan también a la publicidad posmoderna. Ligado con las tendencias actuales, esta clase de textos suele establecer vínculos claros con films, programas televisivos, personajes de ficción, lenguajes, o apelar a un pastiche genérico o estilístico. No falta tampoco la cita a publicidades de la propia marca o de la competencia. En este sentido, hay una predilección por yuxtaponer categorías tradicionalmente diferenciadas: “ficción/ realidad”, “pasado/ presente”, “entretenimiento/ información”.

Las piezas innovadoras invitan a preguntarse dónde comienza lo inventado y dónde lo real, qué se pretende verdadero y qué es puro juego.<sup>252</sup> Remiten a los planteos que acerca del estatuto de lo real se desarrollan dentro de las ciencias físicas,

---

<sup>252</sup> Recuérdese en especial los comerciales analizados en los que se incluyen celebrities.

sociales y la teoría psicoanalítica que apuntan a cuestionar la división tajante entre lo real y lo ficticio, lo real y lo imaginario.

Se instaura así un espacio lúdico donde se revela la convencionalidad de las reglas de construcción. La meta centrada en informar sobre el producto-marca, exigiendo una lectura referencial, tiende a abandonarse.

“En la publicidad clásica, la representación no quiere verse considerada como juego, es decir, como una actividad puramente convencional. En la publicidad posmoderna no existe más el fundamento último -la realidad del producto- sino una regla de la que uno puede librarse realizando un juego sobre esas mismas reglas” (Krief 1984).

Se trata de discursos que al acentuar su carácter de acontecimiento, de acto (la opacidad del signo) por sobre el contenido representativo (su transparencia) (Récanati 1979 [1981]), sostienen que no existe

“una instancia superior que juzgue a la publicidad fuera de ella misma y de sus reglas: buen sentido, razón, verdad (...). La publicidad presenta, entonces, autonomía. Se instituye como cultura y se juzga en relación a su instancia enunciativa. No sólo cada aviso se considera en relación a sí mismo, sino que también la propia instancia publicitaria es auto-referente” (Krief 1984).

La autorreferencia no implica que el enunciador posmoderno deje de aludir al producto por medio del enunciado publicitario<sup>253</sup>, sino que lo hace esencialmente de manera indirecta, al ofrecer en sus diferentes discursos un juego inteligente, un espectáculo. Se apoya en la suposición de “quien emite bien, produce bien”: gran marca = gran jugada = gran producto (Krief 1984).

O sea, la variante posmoderna constituye una publicidad de marca que agrega valor no por desarrollar atributos propios alejados de las funcionalidades del producto -como sucede usualmente desde fines de los años '40-, sino más bien por privilegiar un espectáculo que connota creatividad, sorpresa, entretenimiento. Significaciones que se ligan generalmente a la ruptura con la tradición publicitaria: el universo exultante e ideal, los esquemas argumentativos que posicionan al producto en el rol protagónico de ayudante mágico, el vínculo asimétrico y de escasa cercanía emocional, etc.

Pasa a cobrar mayor preponderancia el modus en lugar del dictum. Mediante el quiebre de algunos de los rasgos que integran el “horizonte de expectativas” del discurso publicitario emerge una voz cómplice y más cercana que se distingue del enunciador-marca clásico: serio, pedagógico, distante. Pretende seducir a partir de

---

<sup>253</sup> Hemos señalado, incluso, que a veces se efectúan predicaciones negativas sobre el objeto.



utilizar tonos en los que se destacan la simpatía (eunoia) y, en menor grado, la sinceridad (areté). Su modulación puede asumir una comicidad desenfadada, una disposición rebelde y arrogante, un realismo descarnado, o bien un aire enigmático. La orientación metalingüística expresada por medio de alguno de esos tonos permite en definitiva que la publicidad se disfrace de “antipublicidad”.

El gesto definitorio de contrariar las fórmulas desgastadas le otorgan paradójicamente a esta clase de publicidad un modo de presentación renovado que termina reafirmando en forma lúdica su inscripción en el discurso publicitario y, por ende, los mismos fines pragmáticos que los textos burlados.<sup>254</sup> Gatopardismo indispensable que sintoniza con los cambios que se están desarrollando a nivel social global.

La comicidad cumple aquí un papel central. Ésta se encarga de brindar una atmósfera ligera, relajada, aunque en ocasiones parece que ataca valores sociales tradicionales (por ejemplo, aquellos que se vinculan con la institución familiar). El registro cómico le permite a las marcas hablar de sí mismas y de la publicidad adoptando al menos algunas de las siguientes alternativas (operatorias):

- Hiperbolizan aún más las promesas habituales, riéndose de su propio producto-marca y simulando que no toman en serio ni a la publicidad ni a ellas mismas (i.e. Menta Cristal, Terma);
- Niegan, en oposición a la publicidad marcaria clásica y su retorización, que el propio producto adjudique beneficios fantásticos, desligados directamente de su uso/ consumo (i.e. VW Fox, Sprite- “Sólo para la sed”);
- Proporcionan, a diferencia de la publicidad tradicional, una estructura abierta, ambigua, generalmente a través del absurdo y el “non sense”, en la que el anclaje resulta débil (i.e. VW Gol, Absolut Vodka).

En consecuencia, de la mano del desenfado, el ironismo, el cinismo y el escepticismo prevalece en esta modalidad estilística la sorpresa y el impacto. La situación comunicacional amena facilita que la publicidad pueda seguir “saliéndose con las suyas”.

---

<sup>254</sup> El juego “es una actividad regulada y siempre sometida al retorno” que consiste “en multiplicar una misma forma de lenguaje (...) como si quisiese agotar la invención (...) a fin de afirmar el ser plural del texto, su retorno” (Barthes 1970 [2004]: 48).

#### VII.4- No hagas caso de lo que digo

La publicidad más innovadora nos vuelve a recordar que analizar exclusivamente el contenido proposicional es insuficiente para dar cuenta del sentido. Atenernos sólo al supuesto dictum nos conduciría a ignorar las importantes modificaciones que se originan en el valor lógico-referencial del enunciado.

Como hemos expresado, el discurso publicitario se define por buscar persuadir (hacer-creer) con la finalidad de generar un acto de compra (hacer-hacer). Ello implica que el enunciador siempre quiera dar a entender la excelencia del producto-marca. Sin embargo, dicha sugerencia no se desprende en apariencia en muchas de las piezas posmodernas debido a que el producto-marca y el consumidor quedan mal parados.

Asimismo, otros comerciales no respetan la regla tradicional centrada en proporcionar de manera clara las significaciones consideradas más importantes y atractivas sobre el producto-marca. En primer lugar, se inscribe aquí la publicidad de mera nominación de marca, que no predica nada acerca de ella. En menor medida, se alistan las comunicaciones que desarrollan una situación absurda que sucede a causa de la ausencia del producto: “Con X no te pasa”, “No hagas lo mismo que Y” son las expresiones indirectas resultado del contraejemplo.

La publicidad posmoderna tiende a recurrir por tanto a la “insinceridad”, fundada en la distancia entre lo que enunciador sostiene y lo que pretende que el enunciatario comprenda. Al igual que los metalogismos (Grupo  $\mu$  1982 [1987]), se basan en la transmisión de ciertos significados no explícitos que el receptor alcanza por medio de inferencias. Trabajo interpretativo que se lleva a cabo a partir de vincular lo dicho con el referente/ contexto en pos de construir una representación semántico-pragmática coherente y verosímil.

La referencia directa y positiva sobre el producto sin el halo marcarío va declinando a medida que sufre una creciente desmaterialización<sup>255</sup> y commoditización. Pero al mismo tiempo se experimenta un desgaste de la carga significativa de los conceptos e ideas que pone en juego una enorme cantidad de marcas (apelación al prestigio, audacia, romanticismo, etc). La importancia que pasa a adquirir lo no dicho en la publicidad posmoderna responde en parte a la obviedad y

---

<sup>255</sup> La tendencia de los productos a perder existencia física en los mercados posmodernos se verifica en su encogimiento de peso, volumen, talla y dosis, así como en su merma de sustancia (productos sin determinado componente, bajos en calorías). Véase Semprini (1992 [1995]: 29-31.)



debilidad que hoy poseen los argumentos como consecuencia de su abusiva reiteración.

La hipertrofia publicitaria estimula los intentos de imponer una personalidad marcaria que ya no tiene por qué relacionarse de algún modo con las cualidades o performance del producto. Ante el debilitamiento de los grandes sistemas de valores en las sociedades occidentales, diversas marcas deciden posicionarse en los últimos tiempos desde el lugar de portavoces francos de una determinada filosofía de vida o política (el caso más nítido es Benetton). “Antes se creía que la marca consistía en la calidad, pero ahora es un distintivo estilizado del coraje”, sintetiza muy bien este cambio de papel el diseñador gráfico Tibor Kalman (en Klein 2000 [2003]: 51).

El cambio se comprueba además, aunque parezca paradójico, en el hecho de que las empresas han asumido finalmente que las marcas son motores creadores de espectáculo, ocio y entretenimiento. Lo expresan con lucidez los ejecutivos de Nike cuando predicen que “en el futuro su competidor (será) Disney y no Reebok” (en Klein 2000 [2003]: 89).

De tal forma, los tres momentos argumentativos planteados por Tassara (2002) dan cuenta de este proceso de paulatina separación entre el producto y la marca, en el que la publicidad posmoderna representa la máxima distancia entre ambas entidades.<sup>256</sup>

La nueva concepción se erige como el sustento discursivo por excelencia de conglomerados como Virgin que, a semejanza del modelo empresarial de los keiretsu japoneses (Sony, Mitsubishi), comercializa bienes y servicios sumamente dispares. Esta clase de marca paraguas necesita para la construcción de una imagen coherente olvidarse definitivamente de sus inconciliables productos y asociarse con valores y estados de ánimo que favorezcan el acto de compra (Klein 2000 [2003]: 52).

La mayor agresividad que conlleva la variante posmoderna procura vencer, a fin de cuentas, la saturación y desconfianza del receptor frente a las estrategias tradicionales; un espectador ya no más cautivo gracias al zapping y a avances tecnológicos digitales como el TiVo.<sup>257</sup> Para evitar su rechazo, las marcas buscan

---

<sup>256</sup> Los agoreros que vaticinaron el fin del aura de la marca tras el “Viernes de Marlboro” se equivocaron rotundamente. El pánico que surgió el 2 de abril de 1993 en Estados Unidos cuando Philips Morris anunció una rebaja del 20% en el precio de los cigarrillos Marlboro para hacerle frente a la competencia de las marcas baratas que le estaban robando mercado duró poco tiempo. Fue una crisis de confianza pasajera. Ver Klein (2000 [2003]: 31-54).

<sup>257</sup> El TiVo es un dispositivo de grabación y almacenamiento de video en un disco rígido de gran capacidad que interactúa con la grilla de programación del servicio de TV cable. Entre sus

aproximarse más a él a partir de preferir las apelaciones emotivas en detrimento de las lógicas, proponer una identificación basada en el paulatino desinterés por los modelos ideales, pregonar una “verdad” compartida, ofrecer un espectáculo, un entretenimiento.

La tendencia generalizada de la publicidad a “sincerarse” también promueve esta complicidad. La utilización de parámetros más “veristas” y la autoparodia forma parte de un reconocimiento explícito de aquello que el receptor por su experiencia ya conoce bien: el carácter “interesado” de la comunicación publicitaria. Detrás de tal admisión se encuentra la creencia en que hoy puede resultar más eficaz instaurar la duda sobre el propio discurso que la afirmación directa.

Este presente nos demuestra que quizá importe únicamente que la marca tome contacto con el usuario, se muestre fulgurante, aceptando “aquello que los consumidores *no sabían que sabían*: que la cuestión de la publicidad era, después de todo, sólo una cuestión de eficacia simbólica” (Tassara 2002).<sup>258</sup>

A pesar de que numerosas voces, incluso dentro del ámbito publicitario, califiquen a la modalidad posmoderna como desconcertante, ésta se expande segura de que enfrente va a encontrar un receptor capaz de comprenderla. Sus discursos más audaces, ambiguos, que opacan el procedimiento habitual de ejemplificación, se recuestan en los conocimientos que el usuario posee sobre el mercado de consumo, así como en sus competencias adquiridas a partir de su vínculo histórico con la publicidad.

Ya no hace falta que el contenido quede claro o que el sentido cierre, este estilo se dirige a un enunciatario “inteligente” que puede desentrañar, completar o complementar lo no dicho, un quantum considerable por cierto, partiendo del principio de que la marca siempre dice lo mejor de sí misma aun cuando no lo diga. Se trata de cumplir con un objetivo difícil de confesar concediéndole el valor comunicativo principal al sentido inferido por el receptor. Un público “erudito” necesita estrategias más complejas para participar en el juego y convertirse en un miembro de la comunidad amistosa instaurada.

---

funcionalidades se halla la de poder adelantar lo grabado (por ejemplo, la tanda publicitaria). La empresa Direct TV lo comercializa en Argentina desde abril de 2007.

<sup>258</sup> Las itálicas pertenecen a la autora.



## BIBLIOGRAFIA CITADA

- Adam, J.-M. y Bonhomme, M. (1997) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, 2000.
- Anaut, N. (1990) *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Claridad.
- Aristóteles (trad. 1947) *Poética*. Buenos Aires: Emecé Editores.  
\_\_\_\_\_ (trad. 2005) *El arte de la retórica*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Austin, J. L. (1962) "Conferencia VIII", en *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós, 1990.
- Ayerza, J. (1992) "Entrevista a Slavoj Žižek. Las prohibiciones ocultas y el principio de placer", en revista *Flash Art*, marzo-abril. Disponible en web: <http://www.lacan.com/perfume/zizek.htm>.
- Bajtín, M. (1965) *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial, 1988.
- Bange, P. (1981) "Argumentation et fiction", en *L'Argumentation*. Lyon: P.U.L.
- Barthes, R. (1957) *Mitologías*. México: Siglo XXI Editores, 1994.  
\_\_\_\_\_ (1963) "El mensaje publicitario", en *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.  
\_\_\_\_\_ (1964) "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1986.  
\_\_\_\_\_ (1964) "Elementos de semiología", en *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.  
\_\_\_\_\_ (1966) "La antigua retórica. Ayudamemoria", en *Investigaciones retóricas I*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 1982.  
\_\_\_\_\_ (1966) "Introducción al análisis estructural de los relatos", en *El análisis estructural del relato*. México: Ediciones Coyoacán, 1996.  
\_\_\_\_\_ (1970) "S/Z". Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2004.
- Baudrillard, J. (1968) "La publicidad", en *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI Editores, 1985.
- Berger, J. (1972) "Ensayo 7", en *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 1975.
- Billorou, O. P. (1983) *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo, 1985.
- Booth, W. (1974) *Retórica de la ironía*. Madrid: Taurus, 1986.

- Borrini, A. (1994) *Publicidad. La fantasía exacta*. Buenos Aires: Macchi.
- Bremond, Cl. (1970) "El rol de 'influenciador'", en VV. AA., *Investigaciones retóricas II*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 1982.
- Bridet, C. (1996) "La imagen documental en la publicidad: el caso de Benetton", en *Réalités de l' Image. Images de la réalité*. Champs Visuels N° 2, junio.
- Calabrese, O. (1984) *El lenguaje del arte*, Barcelona: Paidós, 1987.
- \_\_\_\_\_ (1987) *La era neobarroca*, Madrid: Cátedra, 1989.
- Campanario, S. (2004) "La publicidad crecerá un 15% en el 2004", en diario Clarín. Buenos Aires, Suplemento Económico, 4 de enero.
- Casetti, F. y di Chio, F. (1990) *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Casetti, F. y Odin, R. (1990) "De la paleo a la neo-televisión. Aproximación semiopragmática", en del Coto, M. Rosa (comp.), *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*. Buenos Aires: Editorial Docencia, 2003.
- Centocchi, C. (1998) "Los juegos temporales en el cine", en de Oliveira, A. C. y Fechine, Y. (eds.), *Imagens técnicas*. São Paulo: Hacker Editores.
- \_\_\_\_\_ (2004) "Saborizar los alimentos/ saborizar la vida", actas del V Congreso Internacional de la federación Latinoamericana de Semiótica. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras (U.B.A.) y la Asociación Argentina de Semiótica.
- Costa, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Darley, A. (2002) *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2002.
- del Coto, M. R. (1996) *De los códigos a los discursos. Una aproximación a los lenguajes contemporáneos*. Buenos Aires: Docencia.
- de Stierle, K. (1972) "L'histoire comme exemple, l'exemple comme histoire", en *Poétique* N° 10. Paris: Seuil.
- de Zárate, F. (2006) "Las empresas deben gastar dinero en crear una ansiedad", en el diario Clarín. Buenos Aires, 10 de septiembre.
- Durand, J. (1970) "Retórica e imagen publicitaria", en AA. VV., *Análisis de las imágenes*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 1982.
- Dyer, G. (1982) *Adversiting as communication*, Nueva York: Methuen.
- Eco, U. (1964) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1999.



- \_\_\_\_\_ (1968) "Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario", en *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen, 1999.
- \_\_\_\_\_ (1983) "TV: La transparencia perdida", en *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Editorial Lumen y Editorial De la Flor, 1987.
- \_\_\_\_\_ (1985) "La innovación en el serial", en *De los espejos y otros ensayos*. Buenos Aires: Lumen, 1988.
- Ekman, P. y Friesen, W. (1971) "Origen, uso y codificación: Bases para cinco categorías de conducta no verbal", en VV. AA., *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
  - Eisenstein, S. (1942) "Montaje de atracciones", en *El sentido del cine*. Buenos Aires: La Reja, 1955.
  - Fabbri, P. (1995) *Táctica de los signos*. Barcelona: Gedisa.
  - Fischler, Cl. (1990) *El (h)omnívoro*. Barcelona: Anagrama, 1995.
  - Floch, J. M. (1991) *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.
  - Fontanille, J. (1998) *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo de Cultura Económica, 2001.
  - Freud, S. (1905) *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Madrid: Alianza Editorial, 1980.
  - Furones, M. A. (1980) *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat Editores, 1984.
  - Gelas, B. (1981) "La fiction manipulatrice", en *L'Argumentation*. Lyon: P.U.L.
  - Genette, G. (1982) *Palimpsestos*. Madrid: Taurus, 1989.
  - Gill, L (1954) *Publicidad y Psicología*. Buenos Aires: Edit. Psique, 1956.
  - Goffman, E. (1963) *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1988.
  - González Martín, J. A. (1986) "Publicidad, modernidad y postmodernidad", en rev. *Telos* N°8. Madrid, Pixel, diciembre.
  - González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995) *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1999.
  - Goodman, N. (1976) "Sobre el estilo", en *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor, 1990.
  - Greimas, A. (1966) "Reflexiones acerca de los modelos actanciales", en *Semántica estructural*. Madrid: Gredos, 1976.

- \_\_\_\_\_ (1983) *Del sentido II: ensayos semióticos*. Madrid: Gredos, 1989.
- Grupo  $\mu$  (1982) *Retórica general*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1987.
  - Hutcheon, L. (1995) *The Politics of Postmodernism*. London and New York: Routledge.
  - Ibáñez, J. (1986) “Una publicidad que se anuncia a sí misma”, en rev. Telos N°8. Madrid, Pixel, diciembre.
  - Imbert, G. (1995) “De la publicidad de objetos al objeto de la publicidad. Un discurso gratuito”, en rev. Telos N°41. Madrid, Pixel, marzo-mayo.
  - Jakobson, R. (1960) *Lingüística y Poética*, Madrid: Cátedra, 1988.
  - Jameson, F. (1983) “Posmodernismo y sociedad de consumo”, en AA.VV., *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós, 1985.
- \_\_\_\_\_ (1984) *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Paidós, 1992.
- Jauss, H. (1977) *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*. Madrid: Taurus, 1986.
  - Jolles, A. (1930) *Formas simples*. Santiago: Editorial Universitaria, 1972.
  - Jost, F. (1997) “El simulacro del mundo”, en rev. Versión N° 7. México, U.A.M., octubre.
  - Kapferer, J. N. (1989) “La cara oculta de las marcas”, en Kapferer, J. N. y Thoenig, J.-Cl., *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: Mc Graw-Hill, 1997.
  - Kayser, W. (1957) *Lo grotesco. Su configuración en pintura y literatura*. Buenos Aires: Edit. Nova, 1964.
  - Klein, N. (2000) *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2003.
  - Kleppner, O. (1986) *Otto Kleppner 's Publicidad*, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1988.
  - Krief, Y. (1984) “Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité”, en AA. VV., en *Sémiotiques II*. Paris: IREP.
  - Lakoff, G. y Johnson, M. (1980) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1986.
  - Levi Strauss, Cl. (1958) *Antropología estructural*. Buenos Aires: EUDEBA, 1990.
  - Lipovetsky, G. (1983) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona: Anagrama, 1986.



- Maffesoli, M. (1988) *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria, 1990.
- Mannoni, O. (1969) *La otra escena (Claves de lo imaginario)*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1979.
- Marafioti, R. (1988) *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Biblos.
- Mauss, M. (1950) "Sobre los dones y sobre la obligación de hacer regalos", en *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos, 1979.
- Metz, Ch. (1968) "El decir y lo dicho en cine: ¿Hacia una decadencia de un cierto verosímil?", en *Lo verosímil*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1975.
- \_\_\_\_\_ (1974) "El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico", en rev. *Lenguajes* N° 2, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- \_\_\_\_\_ (1977) *Psicoanálisis y Cine. El significante imaginario*. Barcelona: G. Gili, 1979.
- Molina, D. (2002) "La publicidad absoluta", en diario Clarín, Buenos Aires, 16 de marzo.
- Moles, A. y Costa, J. (1999) *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Moreno, I. (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Muscatelli, N. (2002) "Por la crisis, ahora se cocina más", en diario Clarín, Buenos Aires, 19 de agosto.
- Ogilvy, D. (1982) *La publicidad*. Barcelona: Folio, 1984.
- Orozco, E. (1977) *Mística, plástica y Barroco*. Madrid: Cupsa Editorial.
- Parret, H. (1986) *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*. Buenos Aires: Edicial, 1995.
- Peirce, Ch., (1931) *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1986.
- Péninou, G. (1970) "Física y metafísica de la imagen publicitaria", en VV. AA, *Análisis de las imágenes*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 1982.
- \_\_\_\_\_ (1972) *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: G. Gili, 1976.
- \_\_\_\_\_ (1984) "Narrations et argumentation. Constructions narratives et stratégies discursives en publicité", en AA. VV., *Sémiotiques II*. Paris: IREP.
- \_\_\_\_\_ (1986) "La comunicación publicitaria", en rev. *Telos* N°8, Madrid, Pixel, diciembre.

- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1958) *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1989.
- Pérez, E. del C. (2000) "La grata dominación del humor publicitario", en *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 35, La Laguna (Tenerife), noviembre.
- Pérez Tornero, J. M. (1982) *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre.
- Pérez Tornero, J. M., Tropea, F., Sanagustín, P. y Costa, P. O. (1992) *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Récanati, F. (1979) *La transparencia y la enunciación. Introducción a la pragmática*. Buenos Aires: Hachette, 1981.
- Real Academia Española (2003) *Diccionario de la lengua española. Edición en CD-Rom*, Departamento de Informática de la Real Academia Española, Madrid.
- Ricoeur, P. (1984) *Tiempo y Narración II*. México: Siglo XXI, 1995.
- Ries, A. y Trout, J. (1989) *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw-Hill Interamericana de España, 1997.
- Saborit, J. (1988) *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, 1994.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1979) *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1993.
- Schaeffer, J.-M. (1987) *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Madrid: Cátedra, 1990.
- Searle, J. (1969) *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1994.
- Segre, C. (1985) "Tema/ motivo", en *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica, 1985.
- Semprini, A. (1992) *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós, 1995.
- Šklovskij, V. (1917) "El arte como artificio", en *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. México: Siglo XXI Editores, 1995.
- Spitzer, L. (1949) "La publicité américaine comme art populaire", en *rev. Poétique*, N° 34, Paris: Seuil, (1978).
- Steimberg, O. (1993a) "Texto y contexto del género", en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires: Atuel.
- \_\_\_\_\_ (1993b) "Steimberg tiene la palabra", en *rev. P. M.& D.* N°2, Buenos Aires, agosto.



- Steimberg, O. y Traversa, O. (1981) "Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino", en *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Atuel, 1997.
- \_\_\_\_\_ (1996) "Estilo de época y comunicación mediática", en *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Atuel, 1997.
- Stern, M. (2001) "Acerca del verbo", en García Negroni, M. M. *El arte de escribir bien en español. Manual de corrección de estilo*. Buenos Aires: Santiago Arcos, 2004.
- Suleiman, S. (1977) "Le récit exemplaire. Parabole, fable, roman à these", en *Poétique*, N° 22, Paris: Seuil.
- Tassara, M. (1996) "¿Existen géneros en la publicidad?", en del Coto, M. R.: *De los códigos a los discursos. Una aproximación a los lenguajes contemporáneos*. Buenos Aires: Docencia.
- \_\_\_\_\_ (2002) "Las figuras argumentativas en el discurso publicitario", ponencia presentada en el Congreso Internacional "La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía", Buenos Aires.
- Tatavitto, M. S. (1998) "Hacia un abordaje de la noción de exceso", en de Oliveira, A. C. y Fachine, Y., *Imagens Técnicas*. Sao Paulo: Hacker Editores.
- Tirri, N. (1992) "Las aventuras de un genovés playboy", en diario Clarín, Suplemento de espectáculos, Buenos Aires, 28 de agosto.
- Todorov, T. (1970) "Sinécdoques", en VV. AA., *Investigaciones retóricas II*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 1982.
- \_\_\_\_\_ (1978) "Los dos principios del relato", en *Los géneros del discurso*. Buenos Aires: Paidós, 1983.
- Traversa, O. (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2003) "Las memorias de la publicidad", en rev. *Figuraciones* 1-2 "Memoria del arte/ memoria de los medios", Buenos Aires, Asuntos Impreso Ediciones, diciembre.
- van Dijk, T. (1978) *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós, 1983.
- Verón, E. (1974) "Para una semiología de las operaciones translingüísticas", en revista *Lenguajes*, N 2, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, diciembre.
- \_\_\_\_\_ (1978) *Semiosis de lo ideológico y del poder*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC, 1997.

- \_\_\_\_\_ (1984) "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica", en *El cuerpo de la imágenes*. Buenos Aires: Norma, 2001.
- \_\_\_\_\_ (1985) "L' analyse du `contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de posicionnement des supports presse", en VV. AA., *Les Médias Espériences, recherches actuelles, aplicaciones*. París: IREP.
- \_\_\_\_\_ (1987a) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (1987b) "La palabra adversativa", en AA. VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- \_\_\_\_\_ (1988) "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación", en *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- \_\_\_\_\_ (1994) "De la imagen semiológica a las discursividades", en VV. AA., *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- \_\_\_\_\_ (1995) «Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos», en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comp.), *Comunicación y política*. Buenos Aires: Gedisa, 1998.
- \_\_\_\_\_ (1999) "La relación pedagógica: simetría y complementariedad", en *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2001) "El discurso publicitario o los misterios de la recepción", en revista Signo y Señal, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 12 de abril.
- Vignaux, G. (1976) *La argumentación. Ensayo de Lógica Discursiva*. Buenos Aires: Hachette, 1986.
- Watzlawick, P. (1967) "Algunos axiomas exploratorios de la comunicación", en AA.VV., *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1971.
- White, H. (1987) *El contenido de la forma. Narrativa, discurso y representación histórica*. Barcelona: Paidós, 1992.
- Wilensky, A. (1986) *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Norma, 1993.
- Wolf, M. (1985) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Paidós, 1996.



## **ANEXO**

## Listado de los avisos gráficos incluidos en la tesis

<b>Figura</b>	<b>Marca</b>	<b>Año</b>
1	Sprite	2001
2	Knorr	1992
3	Maggi	1992
4	Sony Wega	2004
5	Alba	?
6	FM Metro	2007
7	Vontel	2006
8	Atma	2005
9	Piccara	1991
10	Cheeky	2007
11	Martini	1999
12	Martini	2000
13	Angelo Paolo	1993
14	Angelo Paolo	1993
15	Telefónica	2001
16	Axe	1998
17	Banco Galicia	2005
18	Heineken	2003
19	Isenbeck	2004
20	Absolut Vodka	1999
21	Absolut Vodka	2003
22	Absolut Vodka	1997
23	Kutxa	2004
24	Camel	2005
25	Camel	2005



## Listado de los comerciales incluidos en los CD

### CD 1

Comercial	Marca	Año
200	Knorr	1992
201	Natura	2001
202	Cocinero	2002
203	Knorr	2001
204	Knorr	2001
205	Knorr	2001
206	Maggi	2002
207	Maggi	2002
208	Knorr	2002
209	Bimbo light	2004
210	Bayaspirina	2001
300	Lysoform	2004
301	Ayudín	2002
302	Ayudín	2002
303	Banco Francés	2004
304	Medicus	2004
305	Medicus	2004
306	SanCor Yogs	2004
307	SanCor Bb3	2005
308	Preferido	2004
309	AFS	2003
310	AFS	2003
311	Kiddies	2004
312	Pampers Babysan	2003
400	Johnson's Baby	2001
401	Gancia	2003
402	Gatorade	2002

403	Ades	2001
404	Ace	2001
405	Schwanek	2002
406	Río Seguros	2002
407	Isenbeck	2003
408	Heineken	1998
409	Seven Up	2001
410	Cinzano	2000
411	Cinzano	2003
412	Mentho Plus	2005
413	Bon O Bon	2002
414	Nescafé	2002
415	Nescafé	2002
416	Yogurismo Cremoso	2002
417	Villa del Sur pomelo	2004
418	Villa del Sur limonada	2004
419	Cafiaspirina	2002
420	Sprite	2005
421	Arnet Highway	2001
422	Coca Cola	2003

## CD 2

500	Supradyn	2001
501	Bayagel	2004
502	Ser yogur Cremoso 0%	2002
503	Kinder	1995
504	Skip Color	1995
505	Magistral	2002
506	Comfort	2001
507	Oral-B	2004
508	La Nación	2004
509	Nivea Neo Dry	2004
510	Chevrolet Meriva Diesel	2004



511	Peugeot 206	2001
512	Mentho Plus durazno	2004
513	Turismo Uruguay	2002
514	Coca Cola light	2004
515	Selección Venus	2004
516	Easy	2004
517	Mental Cristal	2004
518	Terma	2004
519	VW Fox	2004
520	Sprite	2004
521	Sprite	2004
522	Teacher 's	2004
523	Seven UP	2003
524	Sprite Zero	2004
525	Pepsi	2004
526	Seven UP	2005
527	Nike	2004
528	Repsol-YPF	2004
529	Pepsi	2004
530	Chanel Nº 5	2004
531	Heineken	2004
532	Lacoste	2004
533	Axe Click	2005
534	Nokia-Axe	2004
535	VW Gol	2005
536	VW Gol	2005
600	Sprite	2005
601	Sprite Zero	2006
602	Trenet	2000
603	Quilmes	2003
604	Isenbeck	2004
605	Isenbeck	2004