

Título Un modelo de análisis para la publicidad contemporánea

Tipo de Producto Ponencia Completa

Autores Basello, Ignacio & Telisz, Sonia

Presentado en: XX Jornadas Nacionales de Investigadores en comunicación - Comodoro Rivadavia - Provincia de Chubut

Código del Proyecto y Título del Proyecto

C16S03 - Un modelo de análisis para el estilo publicitario contemporáneo: El caso "Quilmes"

Responsable del Proyecto

Basello, Ignacio

Línea

Análisis del Discurso

Área Temática

Comunicación

Fecha

Noviembre 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 

UN MODELO DE ANÁLISIS PARA LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA: EL CASO “QUILMES”

RESUMEN

Desde su nacimiento de la mano de la industrialización, la publicidad moderna experimenta dos momentos enunciativos que se corresponden con dos contextos productivos diferentes. La sociedad industrial busca la creación de mercados de consumo y se sirve de una publicidad referencial y pedagógica, orientada a introducir nuevos productos en el universo del consumidor. Anuncio y producto mantienen un vínculo necesario, se corresponden como dos caras de un mismo acto discursivo-económico. Los cambios productivos de la sociedad postindustrial dan lugar a una sobreoferta que, en el marco de la globalización, resulta en una publicidad que abandona la referencialidad y deviene objeto de consumo en sí mismo. A diferencia de los autores contemporáneos que analizan estos cambios en términos de estilo, tomamos como base la tesis de modelos semióticos presentada por Caro Almela y proponemos un abordaje desde el género discursivo: diferentes características temáticas, retóricas y enunciativas dan lugar a dos géneros publicitarios diferentes, surgidos a la luz de dos praxis socioeconómicas diferentes. El género referencial busca instruir y persuadir en la compra del producto y abunda en recursos retóricos del plano verbal. Su sucesor, la publicidad de la significación, prioriza la función metalingüística, corre el foco a la marca y busca seducir con primacía de recursos visuales. El análisis del comercial “Todo suma” de cerveza Quilmes permite vislumbrar desde el ejemplo las características de la publicidad de la significación y su relación con su predecesora a partir del recurso retórico de la cita.

palabras clave: publicidad, género discursivo, estilo

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones sufridas por el discurso publicitario a partir del desarrollo del sistema de producción poscapitalista plantean un desafío en la definición de los alcances del género y sus características temáticas, retóricas y enunciativas. Desde su nacimiento de la mano de la industrialización, la publicidad moderna experimenta modificaciones, que pueden visualizarse como parte de dos grandes momentos enunciativos, que a su vez se corresponden con dos contextos productivos diferentes. Numerosos autores concuerdan acerca de la existencia de dos corrientes del discurso publicitario. Independientemente del eje de análisis de cada propuesta teórica, todas tienen en común la identificación de dos modos de producción simbólica asociados a dos contextos socioeconómicos diferentes: el primero (se presentan aquí en función de su surgimiento histórico), llamado “publicidad moderna”, “clásica” o “referencial” y el segundo, llamado “publicidad posmoderna”, “paradigma emocional”, “paradigma experiencial”, “publicidad de la significación” o “publicidad del espectáculo”. Esta mirada dicotómica sugiere que cualquier pieza publicitaria audiovisual puede ser encuadrada bajo una u otra clasificación. Pero basta observar la producción publicitaria actual para advertir que son varias las piezas en que las características de ambas tipologías se superponen, abriendo interrogantes sobre las limitaciones de las propuestas teóricas existentes y la necesidad de un marco que aborde las particularidades de la producción publicitaria contemporánea. Es el objetivo general de este trabajo construir un modelo de análisis que reencadre y complemente los aportes teóricos existentes en relación con nociones de género y de la praxis en la que esta se inscribe. A tal fin, revisamos las propuestas teóricas existentes en el campo del género y el estilo publicitario, proponemos un abordaje desde el género y aplicamos el modelo resultante al análisis del comercial “CV” de la cervecera “Quilmes”. Para la selección del spot audiovisual, se valoraron la representación que tiene Quilmes en un mercado amplio como es el de las bebidas y su larga tradición como anunciante en el “prime time” de la televisión abierta local.

El desarrollo de la investigación tuvo como eje la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿A qué responde la existencia que observan múltiples autores de dos “momentos” publicitarios diferentes?
- ¿Cómo podemos explicar esta diferencia con una construcción teórica que abarque la totalidad del sentido del comercial y no solamente su aspecto estético?

→ ¿Cómo podemos explicar la existencia de comerciales, como es el caso de “Todo suma” de Quilmes, que dialoguen con el imaginario moderno tanto como con el posmoderno?

QUÉ ES LA PUBLICIDAD

El término “publicidad” acumula en su evolución histórica una serie de significados que no se sustituyen, sino que se agregan resignificándose y que le permiten un tránsito desde un propósito instrumental a uno institucional, involucrando diferentes dimensiones, como la política (el paso de lo privado a lo público, la construcción de un lenguaje dominante), la económica (como mecanismo de mediación entre la oferta y la demanda) y la simbólica (en la construcción del universo discursivo de marcas comerciales en un principio y luego también de las demás organizaciones).

Caro Almela (2007) analiza la evolución histórica del término y asegura que el significante acumula diferentes significados que “se van agregando al término (siempre en relación directa con la *práctica* publicitaria vigente en cada momento)” sin eliminar los precedentes, sino superponiéndose en “capas sucesivas” que los resitúan en un segundo o tercer plano, lo que acrecienta tanto la complejidad de la definición como el fenómeno publicitario mismo. Entre los significados que, según el autor, se expresan dentro de la palabra “publicidad”, encontramos:

- 1) La publicidad como vehículo para elevar noticias privadas a la esfera pública, proveniente de las prácticas discursivas de la Grecia y la Roma clásicas.
- 2) La publicidad como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo, como mecanismo de divulgación para atraer a posibles consumidores.
- 3) La publicidad como instrumento para activar la demanda desde la oferta. Surge de la mano de la Segunda Revolución Industrial, cuando se depositó en la publicidad la tarea de incentivar la demanda y la propensión al consumo de la gran producción de artefactos tecnológicos destinados a transformar el *modo de vida* de individuos en todo el mundo.
- 4) La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes de marca. Dentro de esta Segunda Revolución Industrial y por la necesidad de generar diferenciación en la producción masiva de productos, se buscó la introducción de un signo que, “asociado de modo indisoluble al producto, lo *significara* con independencia de sus cualidades puramente materiales”. Este signo se constituye como la verdadera producción en la que se generan las expectativas de consumo, reduciendo al producto a un “simple *soporte material* de la marca”.

5) La publicidad como instrumento de imágenes institucionales. La marca, considera Caro Almela, no puede limitarse a funcionar adherida a la materia del producto, sino que aspira a dotarse de una “virtualidad” que la protege “de los avatares de lo real”, proyectándola a un “espacio *ideal*” donde las marcas habitan. Este fenómeno resulta “demasiado valioso” para limitarse a los mercados de gran consumo y se extiende a todas las entidades, públicas y privadas, que aspiran a proyectarse a esta dimensión imaginaria.

6) La publicidad como lenguaje social dominante. En este corrimiento de todas las entidades desde lo real al ámbito virtual, genera también la extensión del código publicitario a todos los ámbitos de intercambio simbólico tanto público como privado. La publicidad se configura, entonces, como el único *lenguaje universal*.

7) La publicidad como institución social. A partir de su extensión transversal a todos los espacios de intercambio tanto material como simbólico, la publicidad ha llegado a constituirse en la institución básica de nuestra época, ya que es la que tiene a su cargo organizar en la práctica, y antes que cualquier institución, la cohesión social.

Dos de las características del discurso publicitario que reúnen mayor consenso en la bibliografía son su **carácter perlocutivo** (Fazio, 2008) (vinculado a la intención de influir en la conducta del destinatario) y su **vinculación con la praxis comercial** (Peninou, 1986). No obstante, la construcción del mensaje no se agota en su articulación con un acto de consumo, sino que se extiende a la producción de sentido con un trasfondo axiológico, de construcción de universos simbólicos, creación de estereotipos, de administración de las expectativas de la audiencia en relación a otros mundos posibles.

Centocchi (2004A) define al discurso publicitario como un “conglomerado de operaciones de producción de sentido heterogéneas”, que para Tassara (2002) están vinculadas a partir de una “situación comunicacional” entre un emisor y un receptor, quienes establecen un pacto, un “contrato de lectura”, articulado a partir de una serie de textos en un universo de expectativas para el usuario donde quedan claras las **intenciones de vinculación económica**.

Estas intenciones se manifiestan a través de lo que Roland Barthes (2002) llama “el mensaje declarado”, es decir, la presencia de la marca o el producto, “cuya mención es el fin mismo de la publicidad y cuya presencia obligada hace del anuncio publicitario una comunicación siempre franca, que expone su sentido último”. Para el semiólogo, “en la obra publicitaria (el dinero) es el móvil evidente: lo que define una imagen o un texto publicitario es precisamente el no poder enmascarar su origen comercial”.

Varios autores señalan que su característica **perlocutiva**, es decir, la intención de influir en el destinatario para que actúe en un determinado sentido (Fazio, 2008), es condición necesaria para su definición. Mora (2007) y Peninou (1986) coinciden en que esta intención se encuentra en su **finalidad pragmática** y su libertad del uso del lenguaje, la que trasciende la necesidad de informar las características del bien o servicio publicitado.

Estamos ante un mensaje caracterizado por la **persuasión**, indivisible de su naturaleza comercial, que “no siente escrúpulos ni de su ‘distancia’ del producto, ni de su inestabilidad, ni de su inconstancia” (Peninou, 1986), lo que lo distingue fuertemente de otras formas de comunicación. Se trata de un discurso que no está hecho para el conocimiento, sino para la **acción**, organizado por la convergencia de distintos mensajes desde diversos códigos (Marafioti, 1993).

Pero la imbricación del mensaje publicitario en la construcción institucional de la sociedad que lo alberga excede sus características persuasivas y comerciales y actúa, según asevera Martínez (2000), como “un artefacto sociocultural en que se cifran determinadas prácticas sociales, comportamientos, visiones de mundo, roles, imágenes de sujetos, valoraciones de lo social en sus múltiples plataformas”.

En él, se exhiben **imágenes estereotipadas** del mundo y se constituyen significantes que actualizan concepciones, valores y creencias ya presentes en el tejido social. Presenta una realidad representada de forma reducida y simple (Codeluppi 2007), donde se muestra aquello que es “decible” para una determinada cultura y cuyos límites se encuentran impuestos por los destinatarios (Martínez 2000), quienes están expuestos a los mensajes desde los primeros años de vida, sobre todo en las sociedades occidentales, experimentando el impacto sobre los conceptos que adquieren a nivel social. La publicidad es “**congruente con el pragmatismo del saber cotidiano**”, ya que es una de las formas de apropiación de la realidad (Calderón 2009).

No obstante el balance entre las características perlocutivas, las intenciones de vinculación económica y la dimensión de producción de sentido como artefacto sociocultural ha sufrido modificaciones a lo largo de la historia de la publicidad moderna, las cuales invitan al debate acerca de si son estas características inherentes al género y en qué medida, para lo cual es necesario la construcción de un modelo teórico que satisfaga el análisis de la praxis publicitaria en toda su extensión.

LA CONSTRUCCIÓN DE DOS MODELOS

Numerosos autores concuerdan -bajo diferentes denominaciones, pero con similar conceptualización- acerca de la existencia de dos grandes momentos enunciativos en el desarrollo de la publicidad moderna, cuya fundamentación se resume en la idea de que no mantiene las mismas características discursivas la publicidad que surge en paralelo al desarrollo industrial durante los siglos XVIII y XIX, que aquella que se asocia con una sociedad posindustrial de mitad del siglo XX, signada por la inserción de las marcas en sistemas de medios globalizados y la incorporación de nuevas capas de consumidores a estos mercados diversificados.

Solá-Segalés (2007) señala que la publicidad nació con el industrialismo temprano, en una sociedad de la necesidad, donde “había más deseos que productos para satisfacerlos”, lo que la impulsó a ser “la bomba auxiliar que movería el sistema de producción masiva”. Para el autor, con la aparición de la mercadotecnia se pasó de “una sociedad de la necesidad” a “una sociedad de la opulencia”, en la que la publicidad debe asumir el objetivo de “fabricar deseos y necesidades para sacar de los almacenes las grandes cantidades de productos que la industria fabricaba”. Es por esto que el declive de la economía de producción da paso a lo que llama “pospublicidad”. El consumidor asume entonces dos roles diferentes: consumidor de productos y consumidor de mensajes, lo que posibilita el surgimiento de una consciencia de que “la publicidad, como todo sistema simbólico constituye un sistema autónomo; independiente de aquello que anuncia”, asegura. **La publicidad posmoderna es autorreferencial**, “le basta con hacerse presente”, incluso en una narrativa que corresponda a la propia cita irónica del género (Solá-Segalés 2007).

Ibañez (1987) coincide con la existencia de dos modelos que responden a dos instancias del capitalismo distintas. La publicidad “referencial”, asociada al capitalismo de producción orientado a la satisfacción de necesidades y en la que la marca era una garantía de la propiedad del fabricante (Ibañez 1987), y la publicidad “estructural”, que corresponde al capitalismo de consumo orientado a la creación de necesidades. La primera se refiere a los objetos, la segunda se refiere a sí misma.

Morris (2005), por su parte, identifica tres “estructuras generales”. La primera, a principios de siglo, presenta una publicidad que copia el formato de las noticias: las nuevas invenciones y los productos en sus incipientes desarrollos de producción masiva son información de interés para el público. La segunda está asociada al modelo fordista, que, gracias a la racionalización de la de la línea de montaje y los enormes aumentos resultantes de la productividad, exigen un consumo masivo a gran escala. La publicidad, entonces, promueve el producto en sí mismo como una mercancía para satisfacer las necesidades del consumidor.

La tercera, la publicidad posmoderna, indica un giro cualitativo que corresponde a cambios en los procesos de producción y de comunicación. A finales de 1960 y principios de 1970, el modelo de desarrollo del fordismo entra en crisis y la producción en escala es reemplazada cada vez más por la producción “just-in time”. El producto desaparece detrás de la marca y la publicidad se centra no tanto en la mercadería, sino en el sistema de signos que la comunica, lo que invita a los consumidores a realizar un mayor esfuerzo interpretativo.

González Martín (1986) señala que la producción publicitaria pasa de ser representante de un ideal moderno y un género típicamente burgués a contemplarse como “portavoz valorador de la sociedad contemporánea”, invadiendo todo el espacio comunicativo. El autor señala que la publicidad se origina con el capitalismo moderno, reflejo de una economía industrializada orientada hacia la maximización de beneficios y el consumo masivo y “su ascenso es paralelo al desarrollo del modelo estado-nación, centralizado y secular, con su retórica de participación política de masas”.

A mediados del siglo pasado, con la caída de la burguesía como clase social hegemónica, la radicalización de las masas y una liberalización de enormes posibilidades técnicas, desaparecen los grandes tópicos argumentales de la modernidad y es el pastiche y el “bricolage intelectual” las prácticas comunicativas que se imponen como dominantes.

Mabel Tassara (2002) identifica tres momentos argumentativos en la historia de la publicidad: un primero que resalta los atributos del producto; un segundo que comunica atributos de marca, y un tercero en que la argumentación recae sobre la marca pero ya sin la condición de comunicar beneficios para el consumidor, y en el que la publicidad se disfruta como un espectáculo en sí mismo.

Centocchi (2004B) señala que varios autores reconocen la existencia de dos estilos discursivos que responden a dos fases del modo de producción capitalista. El autor plantea que este tipo de mirada conlleva un inconveniente importante: “Olvidan que en la actualidad en las sociedades post-industriales no predomina la llamada publicidad postmoderna sino el estilo clásico”. Es por ello que su intención es quebrar la correlación implícita que da a entender que sólo es posible encontrarse con un modo de producción discursiva dentro de cada fase del capitalismo, recortando la coexistencia de otros “modos de hacer”. El primer modo que identifica Centocchi, llamado “publicidad clásica” se distingue por su carácter informativo, en el que prima el contenido sobre la modalidad de decir. El segundo, la “publicidad postmoderna” no se centra en el enunciado, sino que se preocupa más bien por el modo en que se expresa el contenido. “La característica fundamental de la modalidad

postmoderna radica en revelar los rasgos que distinguen al discurso publicitario por medio de su notoria transgresión”, asegura.

Centocchi (2007) señala que los textos publicitarios “clásicos” (modernos) intentan inducir una acción de compra a partir de **transmitir información sobre los atributos del producto y resaltar sus rasgos frente a los de la competencia** (Centocchi, 2004B): 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. El producto se ubica en un lugar de distinción, de superación, que permite un cambio directo en la vida del usuario y se recurre a “personas que operan como figuras de referencia”, un experto o “consumidor tipo” que aconseja sobre las bondades del producto brindando al consumidor la posibilidad de corroborar su eficacia (Centocchi, 2007). El propósito de esta publicidad es la generación de una insatisfacción del espectador con su modo de vida presente, o, como aclara Centocchi (2010), no con el “modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad”. Tanto el **ridículo** como el **absurdo** son los recursos retóricos más utilizados por el estilo posmoderno, ya que se invita al enunciatario a reírse de sí mismo (Centocchi, 2010). La publicidad ofrece variantes disfuncionales de seres imperfectos que no tienen conciencia de sí mismos y de su entorno. A diferencia del imaginario moderno, se permite cargar de **connotaciones negativas** a un producto, ya que se apela a la complicidad de diferentes grupos sociales, en los que el receptor puede discriminar, de todo aquello que ve, con qué variables se siente identificado (Centocchi 2010). **El feísmo, lo escatológico y el exceso** son temas en la publicidad posmoderna, las aspiraciones sociales se vuelven modestas y no se subordinan a heroísmos. La existencia se sintetiza a pasarla bien y estar cómodo.

De lo expuesto puede concluirse que existe un consenso sobre la existencia de dos modos de hacer publicidad, surgidos a la luz de dos fases o etapas del capitalismo.

Las características de los dos modos de hacer publicidad esbozados por los autores y agrupadas a partir de la generalidad de las dimensiones de análisis que abarcan, se pueden resumir en el siguiente cuadro comparativo:

	Publicidad moderna	Publicidad posmoderna
Contexto	Nace con el capitalismo de producción Sociedad de la necesidad	Asociada al capitalismo de consumo Sociedad de la opulencia
Intención	Busca satisfacer necesidades Busca una acción de compra	Busca fabricar necesidades No se centra en la mercadería sino en el

	Promueve el consumo del producto Brinda información sobre el productor Resalta los atributos del producto y de la marca	sistema de signos que la comunica Se permite cargar al producto con atributos negativos
Relación con el referente	Es referencial Prima el contenido sobre la modalidad del decir Se postula a la marca como garantía de propiedad del fabricante y como factor diferencial del genérico	Es autorreferencial Es autónoma sobre aquello que enuncia
Temas	Representa el ideario burgués	Incorpora un pastiche/ bricolage intelectual Se presenta como un portavoz valorador de la sociedad contemporánea El feísmo, la escatología y el exceso como tema
Retórica	Promete un cambio en la vida del usuario a partir del consumo Recurre a un experto o consumidor tipo que aconseja sobre las bondades del producto Busca generar insatisfacción en el espectador con su modo de vida presente	Se presenta como un espectáculo en sí mismo Presenta seres imperfectos y disfuncionales y recurre al ridículo y al absurdo para generar situaciones humorísticas Se apela a la complicidad con el espectador
Enunciación	Destinada a Consumidor de producto	Destinada a un consumidor de mensajes Requiere un mayor esfuerzo interpretativo

EL MODELO SOCIOSEMIÓTICO DE CARO ALMELA

De los autores que abordaron esta distinción de modelos de producción capitalista y modos de comunicación publicitaria, Caro Almela es quien hay llevado adelante un desarrollo metodológico más acabado para la comprensión de la imbricación de variables de análisis socioeconómicas y semióticas. Caro Almela (2002) plantea la existencia de dos modos de producción capitalista asociados a dos modelos semióticos: el paleocapitalismo mercantil y el neocapitalismo del signo/mercancía, y la publicidad referencial y la publicidad de la significación, respectivamente.

Al primero lo define como aquel modo cuya forma estructurante es la mercancía, “entendida como bien útil dotado de un determinado *valor* impreso en su materialidad en cuanto producto que es de un trabajo humano”. Este valor revestirá la forma de “valor de cambio” en el mercado en la medida que su utilidad o “valor de uso” lo pone en relación directa con una determinada necesidad.

El segundo es entendido como “el *modo de producción* resultante del proceso de *semiotización* sucedido en un determinado momento en el interior del paleocapitalismo

mercantil, y en función del cual el *signo* de la mercancía desplaza a la mercancía ocupando su lugar”. El *valor* de lo producido ya no proviene del trabajo en su materialidad, sino de una serie de actividades de producción que, *añadidas* a la producción material, logran atribuir a dicho signo una determinada *significación*, actuable como “valor de cambio” en tanto ocupa semióticamente el lugar de aquella significación material. Cada uno de estos modos se vinculan a dos modelos semióticos: el de la publicidad referencial y del de la publicidad de la significación.

Caro Almela (2002) define a la publicidad referencial como una producción significativa que dota a la mercancía de una predicación de naturaleza *simbólica*, que “a la vez *enuncia* (en términos de relación *semiótica*) y *anuncia* (en términos de proceso comunicativo)”.

La publicidad de la significación, por su parte, es un modelo semiótico a través del cual “el signo/mercancía se va a simular como *mercancía* y la *significación* alumbrada en el seno de este proceso de producción ampliado (...) se va a postular como si se tratara de aquella significación material”. Aquí,

“La producción deja de tener como referencia *entidades reales*, marcadas por su “consistencia material”, tales como el trabajo, el producto, la necesidad, etc. y se incursiona en un universo *neo-real* en el que tales entidades, vaciadas de su significación “natural”, sólo resultan *evanescencias* capaces de revestir las *apariencias* que interese en cada momento a los propósitos de valorización del capital”.

Caro Almela (2002) plantea que el pasaje de un modo de capitalismo al otro se da por una serie de sucesos diacrónicos: el surgimiento de la producción en serie, la aparición de nuevos productos tecnológicos, la ampliación progresiva del consumo, la pérdida de interés hacia su tarea por parte del trabajador *productivo*, la pérdida de relevancia del trabajador productivo, la expansión del control, el nuevo tratamiento en términos estéticos del producto, el nuevo poder de las grandes corporaciones, la aparición de un nuevo consumidor, el replanteamiento del concepto tradicional del mercado, el surgimiento de los mass media, el surgimiento del *marketing*.

En el siguiente cuadro se resumen las principales características de ambos modelos, tal como las presenta el autor en La publicidad de la significación (Marco, concepto y taxonomía)

Publicidad Referencial	Publicidad de la Significación
Anunciadora	Enunciadora

Instrumental	Metalingüística
Accidental	sustancial
Refiere al producto	Refiere a la marca
Informativa	Significadora
Retórica	Seductora
Verbal	Visual

Del cuadro surge que, mientras la publicidad referencial es anunciadora, es decir, se refiere a un bien que le es ajeno y anterior, la publicidad de la significación es enunciativa, es decir, constructora de su propia escena comunicativa al interior del anuncio. Del mismo modo, mientras la primera es instrumental, accidental, referida al producto e informativa, con una existencia que depende de las características de bien o servicio a publicitar, la segunda es sustancial, constructora de sentido, referida al universo simbólico creado en torno a la marca, y por ende, autorreferencial, metalingüística. Por último, así como la primera es retórica, con recursos de persuasión que buscan la acción de compra, la segunda apela a la seducción en un acto de mostración icónica, lo que también implica que la primera recurra a estructuras del plano verbal y la segunda, del visual.

Establecidas estas diferencias, puede observarse con mayor claridad “cómo la publicidad de la significación constituye un modelo específico a través del cual concebir y practicar la publicidad, modelo surgido en relación a un determinado marco económico, social y empresarial”, según explica Caro Almela.

LA PROPUESTA DE GÉNERO

Steimberg (1993) define a los géneros como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social”.

De la definición surge que un abordaje desde el género permite a) clasificar textos u objetos culturales, b) en todo lenguaje o soporte mediático, c) cuyas diferencias son sistemáticas, d) con una recurrencia histórica que permite su previsibilidad, e) en distintas áreas de la praxis. Tomando como base esta propuesta, se propone someter a análisis las regularidades en el discurso publicitario observadas por los autores transitados con anterioridad (y que

encuentran su estructuración más exhaustiva en Caro Almela) desde un enfoque de género, de acuerdo a las ideas de Oscar Steimberg.

Steimberg (1993) señala que el género, como institución discursiva, es un espacio privilegiado para la “reflexión semiótica”, ya que, por un lado es una clasificación “silvestre” de la cultura (todos podemos reconocerlos y clasificarlos más allá de cualquier estudio sistemático) y por el otro, muestra los límites que esa cultura se pone “en el campo de la producción y circulación de discursos”. Brinda la posibilidad también, de ir a buscarlo a sus “momentos sociales de emisión”, lo que evidencia su imbricación con la praxis social vigente en su origen. Para su análisis, pueden observarse los rasgos temáticos y retóricos sobre las regularidades enunciativas.

Por dimensión temática se entiende aquella que hace referencia a “acciones y situaciones, según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados previos al texto”. El tema se diferencia del contenido por su característica exterior al texto, y que se encuentra ceñido a la cultura. No corresponde a una particularidad, sino que debe definirse en función de los sentidos del texto en su globalidad.

Se considera a la retórica no como ornamento discursivo, sino como el acto de significación abarcativa de “todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros”. Finalmente, se define como “enunciación” a la construcción de la situación comunicacional que se produce en el proceso de semiotización de un texto. Esta relación implica la existencia de un “emisor” y un “receptor” (por razones de especificidad, aquí preferiremos la nomenclatura “enunciador” y “enunciatario”).

A esta altura, resulta necesario preguntarse sobre el por qué de la necesidad de un enfoque de género para el análisis de un fenómeno (como es el de las características distintivas de los avisos publicitarios surgidos con la posmodernidad) que numerosos autores en el pasado han intentado explicar desde el estilo. La respuesta involucra dos aspectos íntimamente relacionados: a) la especificidad discursiva y b) la vinculación con la praxis.

Dice Steimberg (1993): “Los estilos (...), exhiben históricamente la condición centrífuga, expansiva y abarcativa propia de una manera de hacer, en oposición al carácter especificativo, acotado y confirmatorio de los límites de un área de intercambios sociales que es propio del género”. Por lo tanto, las características distintivas de la producción semiótica publicitaria y su acotación al ámbito del intercambio económico específico de cada etapa del capitalismo fundamentan la naturaleza específica y limitada a un área de intercambio social propia de un enfoque de género y permiten postular la existencia de dos géneros publicitarios

circunscriptos a dos praxis socioeconómicas diferentes, con características temáticas, retóricas y enunciativas distintivas. Para su nomenclatura se priorizó la descripción del sistema de intercambio en el que están imbricados: el primero recibe el nombre de “género publicitario mercantil”, por su vinculación con un sistema socioeconómico de intercambio de mercancías, y el segundo, el de “género publicitario simbólico”, por su relación con un sistema socioeconómico de intercambio de signos.

GÉNERO PUBLICITARIO MERCANTIL

Surgido de la mano de la industrialización, como equivalente discursivo del intercambio de mercancías, se postula como un discurso que media entre producción y consumo en una “sociedad de la necesidad”, destinado a introducir nuevos productos en el universo de un consumidor insatisfecho y promoviendo su consumo bajo la promesa de un cambio en el modo de vida. Se busca una acción de compra a través de un mensaje primordialmente informativo que destaca los atributos del producto y de la marca.

Los temas del género son todos aquellos vinculados al proyecto de la modernidad y la ideología burguesa: el progreso, el presente como fuente de insatisfacción personal, el futuro como promesa de una vida mejor, la felicidad, la técnica, las innovaciones científicas, la movilidad social ascendente.

En el plano retórico, se recurre a la figura de un experto o consumidor ideal que aconseja sobre las bondades del producto o demuestra su utilización, se busca generar insatisfacción del espectador con su modo de vida presente (no así con el sistema en el que esa vida se desarrolla) y se promete un cambio de vida a partir del consumo.

En cuanto a la enunciación, el enunciador moderno promete un futuro hipotético (Centocchi, 2006) y necesariamente mejor. El enunciatario es alguien esperanzado que confía en ese futuro hipotético y da lugar a la promesa del enunciador una “promesa de felicidad” que se identifica con la posibilidad de transformar el propio modo de vida (Caro Almela, 2007). Por otra parte, el enunciador se presenta además en su carácter de “pedagogo” del producto, informando sus características a un enunciatario ávido de novedad y persuadido por el poder de la innovación tecnológica. Ambos están cruzados por los tópicos discursivos modernos, en los que la temporalidad es vital y el futuro trae consigo un mayor bienestar (idea de progreso).

GÉNERO PUBLICITARIO SIMBÓLICO

Surge con el capitalismo de superproducción, a partir de los cambios tecnológicos, mediáticos y de acceso al consumo de las minorías que se desencadenan tras los cambios políticos, económicos y sociales de la posguerra. El discurso publicitario se desacopla del intercambio comercial, gana autonomía semiótica y abandona el objetivo de anunciar un producto por el de construir un universo simbólico autónomo, una nueva idea del mundo. El énfasis está puesto en el código: caídos los grandes relatos referenciales de la modernidad, la retroalimentación está dada a nivel fáptico, en el reconocimiento de que lo mostrado es publicidad.

La principal dificultad en la definición de los temas de la publicidad simbólica es la ausencia de tópicos específicos, propia de la caída de los grandes relatos modernos. A diferencia de su antecesora mercantil, las temáticas aquí son heterogéneas y plurales, fenómeno también explicable con el acceso de nuevos grupos sociales al consumo a partir de la década del 60 y la incorporación de sus particularidades discursivas a los universos simbólicos que construye la publicidad.

En materia retórica, el peso se desplaza desde mecánicas de persuasión a otras de seducción. Abandonada la paridad de la operación simbólica y la mercantil, el comercial se instituye como un espectáculo en sí mismo y pone la retórica al servicio de su presentación como objeto de consumo autónomo. Los recursos son variados, se renuevan de comercial a comercial e incluyen el pastiche, el feísmo, lo escatológico y el humor absurdo.

La emancipación del discurso del universo del producto pone fin a la figura del enunciador informador y pedagógico propio de la publicidad mercantil y con ello, a la relación asimétrica entre un enunciador que es poseedor de información y promesas acerca del producto y un enunciatario desinformado y esperanzado. La construcción de la escena comunicativa de la publicidad simbólica se da con una relación simétrica entre enunciador y enunciatario, en la que prima la complicidad, y en la que el foco no está puesto en la concreción de un acto posterior de compra, sino en un presente en el que se busca enfatizar la firmeza del canal (función fáptica). Enunciador y enunciatario comparten un universo simbólico al interior del comercial que ya no busca su contrapeso en el mundo material, en lo referencial, por lo que se requiere al espectador un mayor esfuerzo interpretativo.

LA VINCULACIÓN DE AMBOS GÉNEROS

La emancipación que la publicidad simbólica experimenta del universo material del producto en favor de la construcción de un sentido propio al interior del comercial propicia una heterogeneidad temática que la hace permeable a la inclusión de tópicos propios de la

modernidad. Las características temáticas, retóricas y enunciativas propias de la publicidad mercantil se hacen presentes muchas veces en discursos de la publicidad simbólica a partir del recurso de la cita. Es importante destacar que este fenómeno ocurre a partir de la cualidad autorreferencial de la publicidad simbólica, lo que le permite dialogar con la propia cultura publicitaria y citarse como mecanismo metalingüístico, y no debe confundirse con las características propias del género publicitario mercantil, ya que eso significaría ignorar la relación del discurso con la praxis socioeconómica que le da origen como género.

Caro Almela (2002) coincide con esta observación, al afirmar: “Hay que tener bien presente que nunca un determinado modelo publicitario totaliza una práctica publicitaria específica, sino que siempre cabe detectar dentro de la misma la presencia de un modelo predominante, junto con rémoras o anticipaciones correspondientes a otros modelos posibles o efectivamente concurrentes”.

EL MODELO EN PRÁCTICA: EL CASO QUILMES

Para una mejor apreciación de los alcances del modelo de análisis publicitario basado en el género, se eligió como pieza de análisis el comercial “Todo suma” de cervecería Quilmes, realizado por la agencia Young & Rubicam en 2015. Para la selección, se valoraron la representación que tiene Quilmes en un mercado amplio como es el de las bebidas y su larga tradición tanto como anunciante en el “prime time” de la televisión abierta local como el reconocimiento que recibe en la industria publicitaria.

El comercial muestra a un joven que concurre a una entrevista de trabajo en un gran edificio de arquitectura neoclásica con espacios de gran altura, imponentes columnas y fachadas recubiertas de mármol con accesorios de bronce. Se reúne allí con otros postulantes, todos con vestimenta formal de colores neutros, y espera su turno sentado en fila. Allí, repasa mentalmente los posibles requisitos que el entrevistador esperará ver cumplimentados en su currículum vitae: estudios completos, idiomas, logros académicos, habilidades interpersonales, experiencia laboral. Cada categoría verbalizada por la voz en off se contrapone con una imagen de una actividad no lucrativa y vinculada al ocio y al entretenimiento: los estudios completos con la profundidad del vínculo de amistad, los idiomas con las experiencias en contraste con otras culturas en viajes por el mundo, los logros académicos con los valores morales puestos a prueba en situaciones cotidianas, la trayectoria educativa con el saber no formal adquirido a partir de la tradición y las vivencias familiares, las habilidades interpersonales con las nuevas situaciones de socialización que surgen de la independencia económica. Finalizada esa secuencia, el joven plantea dudas acerca de su

proyección a futuro cuando es llamado por la entrevistadora. La imagen pasa al joven reunido luego con su grupo de amigos en un bar, comentando la novedad de haber conseguido su primer empleo. El comercial cierra con el titular “De cada encuentro aprendés algo. Seguí sumando.”, seguido por la marca “Quilmes” y el pie de marca “El sabor del encuentro”. Entre los temas abordados en el comercial aparecen los grandes tópicos de la vida moderna (el trabajo, la experiencia, el futuro, el saber acumulativo y programático de la vida académica, los logros, la trayectoria) contrapuestos con un imaginario hedonista de experiencias vinculadas al entretenimiento y el ocio (viajes, sexo, tiempo libre) y una revalorización antimoderna de la tradición y el saber no formal (la lealtad en las relaciones interpersonales, la transmisión oral de conocimientos por vía familiar). El futuro aparece vinculado a interrogantes y con proyección a muy corto plazo. El titular se vincula al valor pedagógico de la vivencia y la experimentación y el pie de marca enfatiza la idea del encuentro en cuanto a su valor de construcción colectiva.

En cuanto a la retórica, se recurre a la parodia del género entrevista laboral y se genera una circunstancia humorística a partir del feísmo del protagonista y la ironía con la que contrasta los requisitos de laboral con un universo de experiencias alternativo que se plantea como una superación al conflicto del joven que busca conseguir su primer trabajo.

La enunciación se formula a partir de la complicidad de enunciador y enunciatario sobre una situación de la vida cotidiana a partir de un consenso acerca de lo deseable de priorizar la experiencia de la diversión, el ocio y el entretenimiento y el intercambio con otros por sobre el esfuerzo para satisfacer los requerimientos de las instituciones en materia de logros académicos y laborales. La construcción de la escena comunicativa se basa en un ideario hedonista y antimoderno que valida el encuentro y la experimentación por sobre resultados y certificaciones institucionales. No obstante, el valor del trabajo como organizador social vuelve a aparecer sobre el final cuando el protagonista celebra con amigos el éxito de la entrevista, poniendo de relieve el sentimiento ambiguo que enunciador y enunciatario mantienen sobre el tema.

A modo de resumen del análisis del comercial, podemos afirmar que presenta un universo simbólico y autónomo del uso del producto, y no una construcción referencial. A pesar de que el producto aparece (por la necesidad del “mensaje declarado” que Roland Barthes postula como el mecanismo por el cual la publicidad se asume como parte de un intercambio mercantil), no lo hace como objeto de una operación informativa ni asociado a un consumidor modelo, sino representado como parte de un universo ficcional. No hay referencias a acción de compra o llamado al consumo del producto de manera directa.

En cuanto a la construcción moral e ideológica, se ponen en juego los valores modernos (el trabajo, el saber acumulativo y programático, el esfuerzo, el resultado, el futuro) a partir del humorismo y la ironía. La construcción de un personaje disfuncional y la representación pintoresca de escenas de la vida cotidiana permiten reflejar la tensión entre los valores modernos (el trabajo como parte del ideario burgués), antimodernos (la recuperación de la tradición y la vida en comunidad) y posmodernos (el hedonismo, el ocio, el entretenimiento, el presente) y celebra la singularidad y la pluralidad de modos de vida propia de la posmodernidad.

No obstante, la tensión se reaviva sobre el final en el que el protagonista celebra haber conseguido el trabajo, lo que podría interpretarse como una actualización de la promesa moderna de un futuro mejor, pero que es en realidad una representación en forma de cita al interior del universo propio del comercial, sin intenciones de referencialidad. Por lo expuesto, podemos afirmar que el comercial “Todo suma” de Quilmes es un representante del género de publicidad simbólica y condensa en su construcción semántica la tensión existente entre el pasado semiótico aún vigente del género publicitario mercantil y la realidad propia del género contemporáneo, que se actualizan al interior del universo simbólico construido como objeto de consumo independiente del producto bajo el recurso de la cita.

CONCLUSIONES

A partir de lo expuesto podemos discriminar la existencia de dos géneros publicitarios diferentes, surgidos a partir de dos modos de producción diferentes con procedimientos de intercambio económico y simbólico diferentes: la publicidad mercantil, nacida de la mano de la industrialización, y la publicidad simbólica, vinculada a los cambios en materia socioeconómica que se desarrollaron desde mediados del siglo XX. Una mirada que distingue ambas prácticas, con sus respectivos temas, retóricas y escenas enunciativas, intenta generar un aporte a la producción académica en materia de análisis publicitario para futuras investigaciones, al tiempo que busca iniciar un camino que permita saldar una deuda histórica que tiene la academia con la práctica publicitaria en la provisión de herramientas que le permitan a la publicidad pensarse a sí misma.

El análisis de género nos pone en contacto con las expectativas culturales frente a un discurso, las consideraciones para su reproducción a partir de las circunscripciones que se realizaron en la historia de ese discurso, sus alcances, límites y vinculaciones con la praxis. La delimitación de dos géneros impulsa un enfoque desde la singularidad del quehacer publicitario contemporáneo para la comprensión de sus productos en relación con su contexto

socioeconómico específico. Esperamos que el presente aporte permita un acercamiento a la publicidad contemporánea en línea con la propuesta de Baudrillard (1974) de comprenderla desde las categorías del mito: “Este no es ni verdadero ni falso, y la cuestión no estriba en creer en él o no creer. (...) La publicidad es una palabra profética en la medida en que no hace comprender, ni aprender, sino esperar. Lo que ella dice no supone verdad anterior (la del valor utilitario del objeto), sino una confirmación ulterior a través de la realidad del signo profético que ella emite”. Por lo tanto, es necesario abandonar toda pretensión de referencialidad del mensaje publicitario y poder comprender su realidad particular, según propone Baudrillard y remarca Caro Almela, desde la perspectiva del “modelo que se habla a sí mismo”.

Esta propuesta permite poner en discusión distintos enfoques presentes tanto en la industria como en el ámbito académico, que asumen que dichos cambios surgen o bien espontáneamente en el trabajo de agencia ante un “agotamiento” del consumidor, o por una necesidad de distinción ante una superabundancia de mensajes, o por, como es el caso de las propuestas de estilo, por un cambio en “los modos de hacer” que no tiene motivaciones ulteriores ni causas que puedan ser explicadas más allá de una simple tendencia o estrategia comunicacional (la lista es ilustrativa pero no exhaustiva).

Apuntamos especialmente aquí a desembarazarnos de las acepciones de publicidad que fueron propias de la modernidad (la publicidad como anuncio de productos, como fuente pedagógica acerca de usos y costumbres, como mensaje referencial acerca de una porción del mundo), para arribar a una definición más ajustada a la praxis contemporánea, lo que va a permitir, tanto en el ámbito profesional como en la comunidad académica, abandonar aquellas expectativas anacrónicas sobre características que no son parte de su constitución actual.

Desde una perspectiva pedagógica, comprender la ausencia de referencialidad respecto del producto que posee el discurso publicitario en la actualidad nos permite desplazar la mirada (muchas veces presente en la bibliografía sobre la materia) que enfatiza la relación del mensaje con el producto hacia el interior del discurso y abandonar de esta forma las discusiones sobre la veracidad/falsedad para comprender su naturaleza lúdica y espectacular. Este enfoque permite también acotar la discusión sobre publicidad a su contexto de producción histórica específica. No podemos seguir analizando la publicidad como si se tratara de un continuo desde su nacimiento hacia 1800 hasta la actualidad. Pensar en dos géneros posibilita dimensionar el análisis a dos contextos y propiedades discursivas que, aunque compartan ciertas características, merecen un enfoque singularizado.

Por último, y en lo relativo a los aportes de este trabajo a la propia disciplina, esperamos que sirva para comprender qué rol ocupa la labor publicitaria en el ámbito de otras actividades vinculadas a la comunicación corporativa, cómo se diferencia de las otras instancias encargadas en la promoción de productos o marcas de una empresa, y cómo establecer las posibilidades y los límites de aquello que se le puede demandar.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (2002). La torre Eiffel: Textos sobre la imagen Buenos Aires, Paidós.
- Baudrillard, J. (1974). Crítica de la economía política del signo. México, Siglo Veintiuno Editores.
- Calderón, C. G. (2009). "Publicidad y vida cotidiana: la participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana." *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias* 3(2): 179-196.
- Caro Almela, A. (2002). La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía), Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Caro Almela, A. (2007). "Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad." *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 1(1): 55-81.
- Centocchi, C. (2004A). Tonos de la publicidad postmoderna. VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. La plata, Argentina.
- Centocchi, C. (2004B). Saborizar los alimentos/saborizar la vida. V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica. Buenos Aires.
- Centocchi, C. F. (2006). Cuando la euforia está ausente. X jornadas nacionales de investigadores en comunicación. San Juan.
- Centocchi, C. F. (2007). "Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar: Current abetter adertising: when celebrities stop lauding." *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias* 1(1): 219.
- Centocchi, C. F. (2010). "Semblantes de la publicidad posmoderna." *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 3(1): 15-30.

- Codeluppi, V. (2007). "El papel social de la publicidad: The social role of advertising." *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias* 1(1): 149-157.
- Fazio, M. E. (2008). "Pragmática y argumentación en el discurso publicitario: el caso de la campaña de SanCor Bio en Argentina." *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias* 2(2): 15-35.
- González, M. J. A. (1986). "Publicidad, modernidad y postmodernidad." *Telos* 8: 1986-1987.
- Ibáñez, J. (1987). "Una publicidad que se anuncia a sí misma." *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*(8): 117-123.
- Marafioti, R. (1993). *Los significantes del consumo*. Buenos Aires, Editorial Biblos.
- Martínez, E. d. C. P. (2000). "La grata dominación del humor publicitario." *Revista Latina de comunicación social*(35): 19.
- Mora, P. L. (2007). "La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario." *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*(30): 45-67.
- Morris, M. (2005). "Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works." *Media, Culture & Society* 27(5): 697-718.
- Peninou, G. (1986). "La comunicación publicitaria." *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*(8): 100-107.
- Solà-Segalés, J. C. (2007). "Pospublicidad: la era de la comunicación global." *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 1(1): 41-54.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos: El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires, Atuel.
- Tassara, M. (2002). *Las figuras argumentativas en el discurso publicitario*. ponencia presentada en el Congreso Internacional «La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía», Buenos Aires.