

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

La seducción publicitaria

Francis Whitaker Goyeneche
Tutor: Rafael Bayce

2008

Índice

I Marco Teórico

I.1 La creciente importancia de la Publicidad.....	1
I.2 Publicidad vs Propaganda.....	1
I.3 Publicidad, arte e industria cultural.....	3
I.4 La publicidad como fenómeno sociocultural.....	4
I.5 Publicidad y Sociedad Extradirigida.....	5
I.6 La publicidad y el sistema simbólico.....	6
I.7 La publicidad: de una práctica comercial a una teoría de la praxis de consumo.....	8
I.8 ¿Cuál es la norma que guía el consumo?.....	9
I.9 Publicidad, sistema y código.....	10
I.10 Publicidad y Televisión.....	11

II OBJETIVOS

II.1 Objetivo general.....	12
II.2 Objetivos específicos.....	13
II.2.a Estrategias retóricas & estrategias seductoras.....	13
II.2.b Erotismo, cuerpo y poder.....	15
II.2.c Aprobación colectiva y lógica de la moda como estrategia publicitaria.....	16

III CORPUS FÁCTICO Y ANÁLISIS

III.1 Abordaje.....	17
III.2 Técnicas	
III.2.A Análisis de contenido.....	18
III.2.B Estudio de casos y corpus de investigación.....	18
III.2.C Muestreo teórico.....	18

IV PLAN DE ANÁLISIS

IV.1 Mensajes.....	20
IV.2 Cadena de significantes y mecanismos de anclaje y relevo.....	21
IV.3 Signo (significado y significante).....	21
IV.4 Texto, discurso, contexto.....	22
IV.5 Denotación- connotación.....	22
IV.6 Tipos de planos y movimientos de cámara.....	23
IV.7 Encuadre, ángulos de cámara	24
IV.8 Montaje (edición) y Sintagma.....	24
IV.9 Voz <in> y voz <off>.....	24
IV.10 Narratividad y roles.....	25
IV.11 Síntesis y aclaración del planteo analítico.....	26

V Análisis de contenido de los casos seleccionados

V.1 Curvas.....	27
V.2 Levante la mano.....	29
V.3 Riámonos de mí.....	31
V.4 La última	34

VI Conclusiones

VI.A Seducción publicitaria.....	37
VI.B Aprobación colectiva y moda.....	37
VI.C Erotismo, poder y cuerpo.....	38

VIII Bibliografía.....	41
-------------------------------	-----------

I Marco Teórico

I.1 La creciente importancia de la Publicidad

Estudiar y analizar los mercados para seducir los consumidores, son funciones que se han convertido en estratégicas en la sociedad de consumo hipercompetitiva.

No hay modo de explicar el marketing publicitario sin referirlo a una nueva economía en la que al sobrepasar ampliamente la oferta a la demanda, la empresa busca no solo anticipar la demanda sino también generarla y hacerla evolucionar.

Resulta así que el estudio del consumidor y la comunicación publicitaria adquiere una importancia capital en toda acción comercial de la sociedad de consumo.

Se asiste a un mercado en el que las empresas concurrentes, necesariamente han de crear imágenes que se incorporen a sus productos, marcas que sean las que amparen las ventajas diferenciales (diferencia marginal) de sus artículos, signos que sirvan para que el consumidor realice su elección ante varias alternativas de compras.

Es por ello que la publicidad y el marketing se vuelven centrales en un modo de producción que integra la demanda al dominio productivo. Se vuelve vital para el sistema productivo en esta fase, controlar no solamente el aparato de producción sino la demanda de consumo.

La publicidad se transforma en uno de los instrumentos más importantes de la sociedad de consumo. Encaminada a vender productos, crea una imagen de los productos y empresas a través de asociación de signos, sin descuidar las actitudes, el comportamiento, código y contexto en que está inserto el consumidor potencial.

En la sociedad de consumo el aparato productivo no puede detenerse. Toda la producción no aplicada a satisfacer las necesidades primarias, vitales, de los individuos, utiliza la publicidad para dar salida comercial al excedente económico que se quedó sin absorber, sin mercado, no por carencia de poder de compra principalmente, sino por falta de necesidades en cuya satisfacción consumirlo.

Se comprende fácilmente que aquellos productos destinados a satisfacer necesidades secundarias, precise del uso de la publicidad para impulsar la demanda, impulsando al individuo a adquirir bienes y servicios.

Decir que la publicidad influye en el comportamiento del consumidor significa reconocer que ese consumidor es receptivo a los mensajes publicitarios y que la actividad publicitaria de la empresa es una nueva variable que se introduce en la función demanda en la sociedad de consumo.

I.2 Publicidad vs Propaganda

Es relevante advertir y marcar las diferencias entre publicidad y propaganda.

Un universo separa estas dos formas de comunicación de masas que con frecuencia se tiende a amalgamar.

La publicidad se dirige hacia la canalización de esquemas de comportamientos y actitudes preexistentes. En muy raras ocasiones intenta instalar nuevas actitudes, o crear esquemas de comportamientos significativamente nuevos.

Según Lazarsfeld y Merton rinde porque en general se ocupa de una situación psicológica sencilla. "Para los americanos que han sido condicionados al empleo de un cepillo de dientes, poco importa cuál sea la marca de cepillo que usen. Una vez establecido el esquema grosero de comportamiento, o la actitud genérica, pueden ser canalizados en una u otra dirección. La resistencia es mínima."¹ Se puede decir que la publicidad es una comunicación de excesos controlados que vive de hacerse notar sin caer nunca en la provocación agresiva (Lipovetsky).

En cambio la propaganda de masas tiene que enfrentarse precisamente con una situación más compleja. Su comunicación puede buscar objetivos que contrasten con actitudes profundamente enraizadas. Puede intentar volver a plasmar, en vez de canalizar, los sistemas corrientes de valores. Los objetivos de la propaganda exigen mucho más que una mera canalización de actitudes fundamentales preexistentes; exigen por el contrario cambios sustanciales de actitudes y de comportamientos. Muchas veces los éxitos de la publicidad se limitan a focalizarse en los fracasos de la propaganda.

La eficacia de la publicidad se deriva de que "el mundo del comercio se preocupa de canalizar, principalmente, en vez de cambiar radicalmente las actitudes básicas; intenta solo determinar la preferencia por determinado producto, en vez de por otro."²

La necesidad permanente de cambio será un valor clave para la publicidad. Captar la atención por medio de lo nuevo constituye una razón condicionante del hecho publicitario. Por esa versatilidad absorbe con celeridad cuanta variación se produce en el terreno industrial, técnico, artístico, lingüístico, etc. Sin embargo este apetito por lo novedoso no es ilimitado. Además de controles ejercidos por el buen gusto, las costumbres, se observa una cierta prudencia autodefensiva que reprime la "neomanía".

Lisa Block de Behar postula que pocas veces la expresión publicitaria arriesga la novedad total. La publicidad trata siempre de hacerse eco de alguna vanguardia que haya pasado la prueba de fuego del éxito y se haya impuesto desde su propio campo en las preferencias de la comunidad. "El exceso de originalidad-o aun solo la originalidad sin más- puede comprometer tanto la comprensión del mensaje (que es uno de los peligros que no se puede correr) como suscitar el fracaso completo derivado de un planteo sin antecedentes que perturba al receptor con una situación extraña, para la que no estaba predispuesto"³. De este modo, a la creación publicitaria no le cabe sensibilizar al público, ni despertar en él una visión diferente o descubrir un valor.

La publicidad cumple una función estética que es restringirse a la difusión. Repite formas ya impuestas frente a las que el público no debe realizar otro esfuerzo que el de recordar y reconocer.

¹ Lazarsfeld y Merton 1948:267

² Lazarsfeld y Merton 1948:270

³ Block De Behar 1973:35

I.3 Publicidad, arte e industria cultural

En la publicidad hay un mensaje que busca producir un efecto y que puede asumir los procedimientos formativos del arte pero no debe olvidarse que sus objetivos son comerciales. Las piezas publicitarias son productos culturales que utilizan procedimientos artísticos estandarizados con fines mercantiles y por estos motivos la publicidad forma parte de la industria cultural. El que emite el mensaje, tanto puede pretender como no pretender, que el que lo recibe lo interprete como obra de arte. Pero lo fundamental es que utiliza elementos tomados en préstamo de la vanguardia artística porque los ha considerado útiles, instrumentalmente adecuados para provocar la compra.

Cuando se utilizan procedimientos artísticos para diseñar un anuncio publicitario, la utilización del producto culto puede tener por finalidad la presunción de una experiencia estética. Pero como máximo el consumidor del producto, al consumirlo, entrará en contacto con modos estilísticos que han conservado algo de su calidad originaria, la contemplación es marginal, aprecia solamente la presentación formal, la eficacia funcional. En la creación publicitaria hay una colonización de la esfera artística cultural por la esfera económica.

La publicidad comparte mucho de los componentes kitsch, es un producto de masa que tiende a la provocación de efectos y que puede presentarse o no como sustitutivo del arte. Para Clement Greenberg, "el kitsch, usando como materia prima los simulacros deteriorados y academizados de la cultura genuina (la vanguardia), acoge con todos los honores esta sensibilidad, y la cultiva."⁴

El Kitsch puede entonces identificarse con la forma más aparente de una cultura de masas y de una cultura media, y, por tanto de una cultura de consumo. Es mecánico y funciona por medio de fórmulas, está hecho de experiencias inmediatas y el goce irreflexivo del espectador. "La industria de la cultura destinada a una masa de consumidores genérica, en gran parte extraña a la complejidad de la vida cultural especializada, se ve obligada a vender efectos confeccionados, a prescribir con el producto las condiciones de utilización, con el mensaje las reacciones que este debe provocar...la técnica de la solitación emotiva emerge como principal e indispensable característica de un producto que intenta adecuarse a la sensibilidad de un público medio y estimular la salida comercial."⁵

Para la teoría del arte la obra publicitaria es claramente una creación "midcult", que si bien no comparte los fines de la obra "midcult" que es venderse como arte y tratar de convencer al público de sus cualidades artísticas, se asimila a las caracterizaciones generales de este fenómeno artístico. Umberto Eco presenta algunas condiciones determinantes de la creación "midcult": "1) toma prestado procedimientos de la vanguardia y los adapta para confeccionar un mensaje comprensible y disfrutable por todos; 2) emplea tales procedimientos cuando son ya notorios, divulgados, sabidos, consumados; 3) construye el mensaje como provocación de efectos."⁶ A pesar

⁴ Greenberg, Clement 1939:203

⁵ Eco 1977:88

⁶ Eco 1965:98

de que se le atribuya a la publicidad facultades adecuadas para la difusión de novedades culturales, ella sólo lo hace como medio coadyuvante a sus propios propósitos, que es la de aplicar una novedad prestigiosa a una novedad particular (el producto comercial que le interesa promover).

1.4 La publicidad como fenómeno Sociocultural

La estructura común a todos los fenómenos socioculturales está compuesta por tres elementos (Sorokin): 1) los seres humanos que piensan, actúan y reaccionan como sujetos de la interacción; 2) las significaciones, valores y normas, por las cuales los individuos interaccionan, realizándolas e intercambiándolas en el curso de la interacción; 3) las acciones externas y fenómenos materiales en su calidad de vehículos o conductores a través de los cuales son objetivados, solidificados y socializadas las significaciones, valores y normas.

Considerando a la comunicación como un proceso de interacción en una situación social parcialmente dada, la comunicación publicitaria, puede entenderse como un proceso de interacción con significados compartidos, conducida por vehículos materiales de objetivación. La publicidad vehiculiza significados, valores y normas que dan sentido a una interacción.

Los vehículos materiales también son las diferentes formas en que la publicidad materializa sus mensajes, que pueden ser: vía pública, radio, televisión, avisos para prensa escrita, etc., es decir, los vehículos en los que se insertan los anuncios, los medios publicitarios.

En la comunicación publicitaria está presente la estructura tripartita sociocultural, encontrándose inmersa en una trama interactiva caracterizada por un proceso comunicativo regido por un código socialmente establecido, por lo que se puede considerar a la publicidad como un fenómeno sociocultural.

La publicidad tiene como objetivo la influencia sobre los receptores de modo de provocar el consumo de determinado bien o seguir un lineamiento de acción. Es producida dentro de una lógica que procura inquietar al público, producir efectos significativos partiendo de un previo estudio detallado de las características de la población en donde un mensaje determinado pretende conseguir efecto.

El concepto central sobre el que actúa la moderna agencia publicitaria gira, de manera preferente, en torno a la idea de que su actividad publicitaria ha de contar con el estudio del consumidor y su contexto como base de partida para todas las acciones posteriores, utilizando sus valores y vehículos conductores de significación (sus formas de transmitir significados decodificables por otros) para elaborar eficazmente las argumentaciones publicitarias.

La eficacia de una campaña y de sus efectos depende del grado en que la publicidad estructura de modo coherente su lógica adaptándose a las condiciones de tiempo, lugar, personas, clases de sociedad y cultura en donde va a actuar. Podemos ver publicidades que perduran en nuestras mentes dándonos la pauta de la duración de su eficacia ya que no con todas sucede lo mismo. Hay publicidades cuya influencia se desvanece casi instantáneamente. La publicidad debe usar los vehículos conductores de significación adecuados a su público objetivo, ya que es mediante la vehiculización y materialización

que puede transmitir los significados que desea asociar a los productos publicitados, permitiendo que los receptores capten a través de sus órganos sensoriales e internalicen en su sistema psíquico, ideas y valoraciones que se tratan de transmitir.

I.5 Publicidad y Sociedad Extradirigida

La relevancia de la publicidad en la sociedad de consumo, se puede apreciar considerando las características estructurales del orden social y, más precisamente, la forma en que la sociedad de consumo asegura un cierto grado de conformidad en los individuos que la constituyen. Esto es la vinculación entre carácter social y sociedad (Riesman).

Para Riesman el carácter social es una especie de equipo con el que los individuos enfrentan al mundo. Es una estructura lo suficientemente permanente y acorde a las necesidades específicas de una sociedad que permite adaptar las conductas y deseos de los individuos a pautas sociales, generando cierto grado de conformismo social básico para la existencia de una colectividad. "Carácter es la organización más o menos permanente, social e históricamente condicionada, de los impulsos y satisfacciones de un individuo, la clase de "equipo" con que enfrenta al mundo y la gente. "Carácter social" es aquella parte del "carácter" que comparten los grupos sociales significativos y que...constituye el producto de la experiencia de esos grupos."⁷

El carácter social de la sociedad de consumo es extradirigido (dirigido por los otros). "Lo que es común a todos los individuos dirigidos por los otros es que sus contemporáneos constituyen la fuente de dirección para el individuo, sea los que conoce o aquellos con quienes tiene una relación indirecta, a través de amigos y de los medios masivos de comunicación."⁸ Los individuos de la sociedad de consumo se caracterizan por una ansiedad y compulsión a verse en el espejo de "los otros", ajustando continuamente su radar en búsqueda de insumos.

El carácter extradirigido sustituye al carácter social intradirigido (orientado desde adentro) y el carácter social tradicional. El "orientado desde adentro" se caracteriza por una fuerte y rígida estructura interna aprendida de sus antecesores (brújula interior) que guiará su acción enfrentando los cambios. Los "orientados por la tradición" los antepasados y la tradición cultural controlan la conducta en cada detalle.

La condición de "dirigidos por los otros" ha generado una nueva pauta de relacionamiento con el mundo exterior y con uno mismo. El relacionamiento actual se encuentra mediado por los medios comunicativos, lo que produce una progresiva sustitución de los tradicionales agentes socializadores.

Responder a las expectativas del medio grupal, a lo que los demás esperan que uno haga, son las guías de acción de los individuos contemporáneos. Pero quién determina estas expectativas; cómo saber de qué manera satisfacerlas; es aquí donde los medios de comunicación toman gran importancia.

Los mass media son los que generalizan las pautas a seguir, dan el flujo de orientación de forma más extendida, la aprobación que el individuo necesita

⁷ Riesman 1945:16

⁸ Riesman 1945:32

para sentirse aceptado. Son los mensajes implícitos y explícitos que brindan los medios de comunicación, para satisfacer las expectativas de los otros y de si mismo en su carácter de orientado por los otros.

Los medios de comunicación están entre “los otros más influyentes” en la orientación de individuos y grupos. Los medios de comunicación van marcando la pauta para que los sujetos guíen su acción en los distintos círculos en los que actúan.

La publicidad está cargada de señales. Saber qué es lo aprobado por “los otros” para estar a la moda, el lugar correcto para comer, cual es el producto adecuado a mi imagen, todas estas cuestiones son de fundamental importancia para los individuos que buscan la aceptación de los otros. Y la publicidad es de las fuentes que brinda las respuestas.

La publicidad utiliza el carácter social para generalizar los mensajes de las “supuestas” expectativas de los otros y así llevarnos a consumir para sentirnos parte del colectivo. Los medios nos muestran al mundo como los otros lo ven y la publicidad marca las tendencias de lo que debemos consumir y en que contextos.

La publicidad se ha convertido en una institución jerárquica en la sociedad extradirigida.

I.6 La publicidad y el sistema simbólico

La publicidad puede caracterizarse por su cualidad teleológica, es decir, posee un objetivo que es inducir o manipular una acción.

Como instrumento de marketing, el fin de la publicidad no solo es conseguir ventas. Son frecuentes los casos en los que la finalidad inmediata de la publicidad escapa a la consecución de ventas; puede buscar atraer públicos a tiendas, dar a conocer marcas, hacer que el nombre de una marca mejore de posición en el recuerdo espontáneo, crear imagen de marca, crear imagen de empresa, etc.

Es un instrumento con características cognitivo instrumentales, ya que tiene una determinada meta que es conseguir una acción en el consumidor y se basa en aspectos cognitivos sobre la sociedad de diferente índole.

La agencia de publicidad, consciente o inconsciente, va a generar sus mensajes comunicativos basada en el simbolismo expresivo y evaluativo de una sociedad.

Se entiende al simbolismo expresivo como el resultado de un proceso de generalización de catexis, es decir, dado “... un tono común de gratificación para los diversos actos y cualidades y sus símbolos, pese a la diversidad de objetos primarios, originales y particulares, estos pueden formar un complejo de componentes mutuamente simbólicos”⁹. De este modo cualidades y desempeños aislados quedan generalizados simbólicamente y ordenados en un sistema que es institucionalizado e internalizado por los actores de una comunidad. Es un sistema culturalmente pautado e institucionalizado que expresa la comunicación del componente afectivo del accionar.

Con la institucionalización se genera un sistema evaluativo que valora moralmente la orientación de la acción en ese sistema y las pautas que están institucionalizadas implican obligaciones morales de parte de los actores.

⁹ Parsons 1953:37

Así, en las sociedades existe un sistema simbólico institucionalizado por el cual la interacción entre personas es significativa, coherente y de posible decodificación.

El sistema de acción al nivel sónico implica que en la relación entre actores sociales, sea una comunicación entre individuos o entre instituciones e individuos, tanto alter como ego deben interpretar los diferentes signos para poder comunicarse e interactuar eficientemente.

El sistema de simbolismo expresivo y evaluativo se extiende a todos los aspectos de la conducta que son relevantes para la interacción y a toda clase de objetos incluidos en la conducta a través de un proceso de asociación, mediante el que adquieren significación desplazándose de la relación objeto-objeto a la relación objeto-signo.

La esencia de la publicidad efectiva consiste en emitir mensajes inteligibles al público objetivo para lo cual debe basarse en el sistema simbólico específico, porque de otra manera el mensaje no tendría el grado de efectividad necesario y el receptor no se reconocería en eso que escucha y observa. Se le da un uso apropiado a los signos expresivos no excediendo los cánones de lo permitido.

La publicidad intenta despertar en el público una motivación favorable a la adquisición de un producto apelando para eso a formas conocidas, asociando a lo puramente cognitivo del producto publicitado los aspectos catécticos (lo emocional) y evaluativos (lo moralmente aprobado por la sociedad).

La publicidad necesariamente debe tomar del mundo material concreto aquellos elementos que tienen importancia en el mundo ideal simbólico (signos codificados) para llegar al alter con mayor efectividad (Bayce, 1994).

La tarea de los creativos publicitarios consiste en hacer uso de los elementos del simbolismo expresivo que se encuentran implicados en el equilibrio de todo un sistema de actitudes, intentando manipular o crear nuevas formas de simbolismo expresivo en orden a direccionar actitudes y acciones del target publicitario (grupo objetivo) de la campaña específica. Es decir, la creatividad consiste en buscar nuevas formas de combinaciones del conjunto signos que componen el sistema simbólico.

A través del impacto visual se intenta relacionar el producto con un estado de ánimo, con un lugar permitido, con una actitud, con una situación favorable, para que el producto sea consumido como signo de gratificaciones múltiples. La estrategia publicitaria siempre busca la asociación simbólica.

Así también, utiliza líderes expresivos para contribuir con procesos de asociación a través de los cuales los diferentes objetos publicitados adquieren una significación añadida a sus propiedades, apelando por ejemplo a personajes mitológicos (líderes de opinión) que son en un alto grado signos expresivos sobre los cuales se proyectan ciertas disposiciones-necesidad de los miembros de la comunidad.

La publicidad utiliza "grupos e individuos de referencia" como grupos que sirven en cuanto estructuras de referencia para los individuos en sus decisiones de compra o consumo de un producto¹⁰. El sistema de referencia para la autovaloración y adopción de actitudes puede ser aportado por grupos de referencia y pertenencia o grupos de referencia extragrupos. La publicidad

¹⁰ Merton, 1949/1964 Teoría y estructura sociales

utiliza personas o situaciones de grupos, con los que se puede identificar un auditorio objetivo para promover productos y servicios, induciendo al consumidor potencial a que se identifique con el individuo de referencia usuario del producto.

Lo realmente importante para la publicidad es recrear el sistema simbólico para llevar a los espectadores a consumir un determinado producto, no por las propiedades intrínsecas que posee sino por el valor signo que el objeto tiene para los receptores. La integración de la gratificación particular dentro de un sistema simbólico estable es la función que tiene la publicidad, siendo las gratificaciones no intrínsecas a la naturaleza de los productos publicitados en el sentido situacional cognitivo.

En síntesis, la publicidad es susceptible de convertirse en objeto relevante de orientación en la sociedad de consumo: 1) ofrece bienes y servicios, que los sujetos (alter) desean obtener, ya sea porque el uso está a la moda y esto supone cierta distinción o porque su grupo de pares o subgrupo dentro de la sociedad a la cual pertenecen utilizan aquellos bienes, 2) porque la exhibición de un producto comercial está acompañado por un valor signo al que los sujetos desean acceder, adoptando las maneras de ser, de hablar, de vestir y utilizar el cuerpo como se muestra.

1.7 La publicidad: de una práctica comercial a una teoría de la praxis de consumo

Todo publicista en su tarea creativa debe considerar una teoría del consumo, es decir, debe indagar respecto de las causas posibles que llevan a un individuo a consumir un determinado producto en vez de tal otro.

El consumo siempre se ha considerado desde una lógica racional. El individuo impulsado por sus necesidades se confronta con objetos fuentes de satisfacción y el sujeto compra tal o cual objeto-producto en función de su elección y de sus preferencias racionalmente elegidas.

Esta racionalización no es forzada, ya que el discurso de las necesidades es la forma espontánea de interpretación por los sujetos de su relación con los objetos, pero no toma en cuenta el papel del factor social en el consumo.

El modelo microeconómico que intenta explicar el comportamiento del consumidor utiliza dos variables fundamentales: el precio del producto que se desea adquirir y la renta de que dispone el comprador potencial.¹¹ Las preferencias sociales hacia los productos se consideran constantes por la dificultad de cuantificar esta variable explicativa, por lo que la teoría económica tradicional posee una reducida utilidad para explicar el comportamiento del consumidor.

Este trabajo cree que una teoría del consumo (en la modernidad radicalizada) debe basarse no en una teoría de las necesidades primarias y de su satisfacción, sino más bien en una teoría basada en la lógica social de la diferenciación y la significación.

Creemos que una teoría del consumo concebida de esa manera explica mejor el consumo en las sociedades actuales; tanto para la población con las

¹¹ José Ramón Sánchez Guzmán 1979

necesidades primarias satisfechas como para los carenciados impresionados por el código del consumo suntuario.

El consumo de bienes (alimentarios o suntuarios) no responde a una economía individual de las necesidades, sino que es una función social de prestigio y de distribución jerárquica. No depende en primer lugar de unas necesidades primarias sino de una exigencia cultural. La lógica del consumo en la sociedad actual es fundamentalmente social, no una variable parasitaria, sobreañadida cuando se observa un consumo "anómalo" que se sale de la media y rompe con la racionalidad económica. La lógica social no es lo económicamente patológico, inesperado, imprevisible, residual a una racionalidad biológica (Baudrillard). Es el mecanismo social el gran determinante y el que hay que considerar en la elección, manipulación y consumo, es el mecanismo de discriminación y de prestigio que forma la base del sistema de valores y de integración del orden social. **Lo que se consume no son objetos-mercancía en su valor de uso y valor de cambio, sino signos con un código culturalmente impuesto que enlaza significados y significantes.**

Thorstein Veblen considera que la producción material distintiva de la lógica social (valor signo) es la fundamental y la que ordena y subordina las demás lógicas (valor de uso y valor de cambio). "Se sostiene convencionalmente que el fin de la adquisición y la acumulación es el consumo de bienes acumulados....Al menos, se cree que esta es la finalidad económica legítima de la adquisición, única que la teoría debe tomar en cuenta. Puede, desde luego, concebirse tal consumo como encaminado a satisfacer las necesidades físicas del consumidor....Pero solo cuando se toma en un sentido muy alejado de su significado ingenuo puede decirse que ese consumo de bienes ofrece el incentivo del que deriva invariablemente la acumulación. La posesión de riqueza confiere honores; es una distinción valorativa (invidious distinction)."¹² Veblen emplea el término valorativo para describir una comparación de personas con objeto de escalonarlas respecto a la valía o valor relativo de cada uno de ellos y conceder y definir los grados relativos de agrado con que pueden ser contemplados por sí mismos y por los demás.

En esta lógica, el consumo, más que una satisfacción de necesidades primarias, biológicas, viscerogénicas, es una lucha en pos de una reputación basada en una comparación entre el poseedor y el no poseedor. Los individuos necesitan poseer una parte de bienes tan grande como la porción que tienen otros con los cuales se clasifica. Igualmente, de ordinario, el motivo que impulsa el consumo es un deseo de conformarse a los usos establecidos, de evitar observaciones y comentarios desfavorables. "Por lo común, este sentido prescriptivo figura entre los motivos que impulsan la conducta del consumidor y ejerce una fuerza coactiva directa."¹³

1.8 ¿Cuál es la norma que guía el consumo?

En la sociedad de consumo los productos no son consumidos tanto en su dimensión técnica, en su constitución material, como en sus significados. El objeto de consumo se vuelve signo, se convierten en la mediación obligada de

¹² Veblen 1899:34,35

¹³ Veblen 1899:113

la relación humana. Se consumen los objetos en su connotación, en su idealidad y no en su denotación.

Lo que se percibe en los objetos de consumo (objetos-signo) es la coacción total del código que rige el valor social, el peso del signo que rige la lógica social. Las actitudes de consumo son al mismo tiempo de distinción y de conformidad, poseer los objetos codiciados por nuestros pares o los objetos "conformes".

El consumo de un objeto ya no se explica como en la economía por su valor de uso. El valor de uso sólo actúa como coartada dentro de la lógica social, simbólica, de consumo. El simulacro funcional sirve de sostén psicosocial al individuo, como coartada para racionalizar el consumo que a nivel manifiesto nunca puede ser solo signo. La función distintiva debe ir acompañada de un discurso funcional, pero es claro que no se compra una camioneta 4x4 para llevar a los chicos a la escuela; la lógica social de consumo supera el valor de uso funcional. En todo caso el valor de uso del objeto de consumo es un valor de uso suplementario que se refiere a la lógica de los signos distintivos dentro de un contexto sociocultural.

La lógica de la utilidad funcional del valor de uso, es decir, la coherencia funcional "esencial" de los objetos de consumo se ve alterada por el sistema de necesidades sociales y culturales que aparece como "inesencial". La función diferencial, latente (valor signo), o bien sobredetermina la función manifiesta del valor de uso, o bien la contradice a veces totalmente. No se trata ya de la relación con las necesidades, del valor de uso, ni siquiera del intercambio (valor de cambio). Los objetos son consumidos en sus significados, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos.

I.9 Publicidad, sistema y código

La publicidad claramente comprende que en el consumo importa fundamentalmente un código de diferenciación. Los objetos de consumo son portadores de significaciones sociales, portadores de una jerarquía social y cultural que constituyen un código.

La transformación del orden técnico-funcional en un orden de producciones de consumo es la tarea de la publicidad. La asignación y asociación de significados consiste en resignificar los objetos publicitarios otorgando nuevos significados a los productos-significantes. Mediante la asociación simbólica su discurso dice que es lo que se consume a través de los objetos.

En la publicidad se consume el sentido del producto publicitado que es un signo arbitrariamente asociado y sistematizado en un código.

La publicidad es una integración de todos los sistemas fuertemente connotados. El sistema de la personalización, de diferenciación, de proliferación de lo inesencial, de disfunciones y de funciones secundarias, encuentra en la publicidad su autonomía y realización plena (Baudrillard).

La publicidad se ha convertido en un sistema universal de puntos de referencia del status social. Los objetos han constituido siempre un sistema de puntos de referencia pero accesoriamente a otros sistemas. "Lo propio de nuestra sociedad es que los demás sistemas de reconocimiento se reabsorben progresivamente en beneficio exclusivo del código de standing. Este código,

evidentemente, se impone más o menos conforme al marco social y al nivel económico, pero la función colectiva de la publicidad es la de convertirnos.”¹⁴

El standing es una diferencia semántica, teórica, que tiene su importancia. En el marco de la sociedad de consumo, la noción de status, como criterio de determinación del ser social, tiende cada vez más a simplificarse y a coincidir con el de standing. El standing no es el status determinado sino una concepción más volátil, que aparece y desaparece ajustándose al imaginario del código por el cual el sistema de los objetos de la sociedad de consumo actúa como estructura de significación.

Este código es moral y totalitario. Está sancionado por el grupo y toda infracción está más o menos culpabilizada. Todos participamos de él a nivel consciente o no consciente. Somos socializados en los signos de reconocimiento que nos aporta el código. Su lectura es universal por lo que cumple una función esencial para los individuos extradirigidos de la sociedad de consumo.

Toda la publicidad nos hace saber con criterio imperativo que las personas se califican, integran y diferencian por sus objetos, mediante un orden de significados a la vista de todos con una circulación fluida por toda la escala de grupos. Los signos de valor son totalmente socializados y estructurados por la publicidad; la lectura y su reconocimiento son válidos para todos.

I.10 Publicidad y Televisión

Uno de los hechos culturales más significativos de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI es la decadencia de la era tipográfica y el ascenso de la era de la televisión.

Sea que experimentamos el mundo por medio de la lente de la palabra escrita, o de la cámara de televisión, los medios de comunicación nos califican el mundo, lo ordenan, lo enmarcan, lo agrandan, lo reducen, lo colorean, planteándonos los argumentos para explicar como es el mundo. La cultura es re-creada y renovada por cada medio de comunicación.

Cada uno de los medios posibilita una forma única de discurso, ya que proporciona una nueva orientación para la expresión y para la sensibilidad (Mac Luhan). La introducción de una técnica significa una transformación de su manera de pensar y del contenido de su cultura. En la sociedad de consumo se ha producido un cambio en los instrumentos de conversación, cambios no solo en el discurso sino en las técnicas y tecnologías que permiten intercambiar mensajes a las personas de una cultura particular, cambios en los medios que condicionan el mensaje, la televisión demanda un contenido que difiere del exigido por otros medios.

Un incesante presente continuo caracteriza el discurso televisivo donde multitud de objetos se suceden como nunca hasta ahora había sido posible en la historia de nuestra civilización. Se explotan las estrategias dentro de la publicidad permitida fundamentalmente por el desarrollo audiovisual.

La publicidad dispensa una marcada preferencia por las imágenes audiovisuales y su difusión en televisión, cuando la precipitación de sonidos y figuras tienden a disminuir el uso de la palabra a su mínima expresión.

¹⁴ Baudrillard 1968:220

Las publicidades se presentan como pequeñas narraciones y pequeñas dramatizaciones cuya interrupción sucede sin violencia. No se distinguen ni como interrupción, ni como publicidades. Son realizaciones menores que parecen mejores porque han ido aliviando la rigidez de cuadros fijos impuestos por la conversión de la palabra en imagen, de la transposición de textos escritos a pantalla. La secuencia televisiva logra seducir. Los éxitos de las imágenes visuales son distintas manifestaciones de una misma resistencia contra el discurso verbal, contra su articulación lógica y la disposición a reflexionar y comprender que la palabra convoca.

“La preferencia por la imagen, el desuso progresivo de la palabra, hacen del quehacer publicitario una actividad cada vez mas ostensiva que disminuye el texto hasta suprimirlo, en exhibiciones donde sobran las palabras. No se dice, se muestra; entre showing y telling, es el show el que cuenta y, si resta alguna palabra, también se muestra.”¹⁵

Centrada fundamentalmente en la actuación y no en las ideas, la transmisión es sonido, color e imagen; tipo particular de transmisión que está sobresaturada por la cantidad de estímulos. Ofrece a los espectadores una gran variedad de temas que requieren un mínimo de habilidad para comprenderla y está dirigida sobre todo a la gratificación emocional.

La televisión ha hecho del entretenimiento en sí el formato natural de la representación de todas las experiencias.

El spot publicitario televisivo convirtió en obsoleto el discurso lingüístico como base de las decisiones sobre los productos. Al sustituir lo verbal por la imagen, los spots comerciales de televisión hicieron de la apelación emocional la base de las decisiones del consumidor. Ya no se trata en el discurso publicitario audiovisual del carácter de los productos que se han de consumir, sino del carácter de los consumidores.

La publicidad cambia adaptándose a los nuevos requerimientos. El spot publicitario televisivo es una forma de comunicación curiosa, penetrante y de gran influencia en nuestra sociedad. Influye profundamente en los hábitos de pensamiento de las personas, trata la forma en que cada uno debe vivir su propia vida, jugando con la ventaja de los símbolos visuales. Utiliza una variada gama de vehículos conductores de significación y combinaciones de ellos para influir en la vida cotidiana de los potenciales consumidores de productos y evidentemente lo logra. Tales son los motivos por los que este trabajo se concentrará en la publicidad audiovisual.

II OBJETIVOS

II.1 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo consiste en observar las estructuras y relaciones sintácticas de los sintagmas que forman los mensajes publicitarios televisivos sin dejar de lado el aspecto semántico, es decir, la situación relatada, su sentido y significado.

La significación del mensaje publicitario es el resultado de un ordenamiento de determinados signos formando sintagmas que satisfacen un

¹⁵ Block De Behar 1973:13,14

código. Los sintagmas son relaciones que un signo contrae con otros signos formando una cadena con un significado particular. "Las combinaciones que se apoyan en la extensión se pueden llamar sintagmas. El sintagma se compone siempre, pues, de dos o más unidades consecutivas...Colocado en un sintagma, un término solo adquiere su valor porque se opone al que le precede o al que le sigue o a ambos."¹⁶ La estructura sintáctica es la forma en que se vinculan el conjunto de las formas de los signos del mensaje publicitario formando una cadena sintagmática que genera un contexto y un texto significativo en el mensaje publicitario y ese será el objeto general de este trabajo.

II.2 Objetivos específicos

Específicamente este trabajo focalizará su estudio en tres aspectos específicos de los modernos spots publicitarios televisivos:

- a) La combinación de dispositivos seductores y retóricos en las estrategias publicitarias, destacando el importante papel que la teoría reciente otorga a la **seducción**.
- b) El poder que ejercen las estrategias publicitarias que resignifican eróticamente a los objetos (productos) publicitados sobre los **cuerpos** y la estética.
- c) La aprobación colectiva y la lógica de la **moda** como estrategia publicitaria para consumidores extradirigidos.

II.2.a Estrategias retóricas & estrategias seductoras

Existen dos estrategias que operan de manera diversa en la configuración de los modernos spots publicitarios. Estas dos estrategias son la retórica y la seductora.

Es importante advertir que esta diferenciación es una abstracción (una conceptualización a la manera tipo ideal), por lo que la estrategia retórica y la seductora coexisten y se combinan en el interior de los spots publicitarios.

Igualmente, es de destacar que son estrategias bien diferenciadas que nos pueden permitir ver en función de grados el predominio de una o de otra. Según González Requena "el aspecto más llamativo de la evolución de la publicidad en los últimos años es el predominio cada vez más acentuado de las estrategias seductoras sobre las retóricas."¹⁷

Hoy la información del mensaje publicitario, característica de las estrategias retóricas, importa poco. Ya no se busca tanto argumentar y convencer racionalmente por las cualidades técnicas y el valor de uso de un objeto-producto sino que la estrategia publicitaria apela de modo consciente o inconsciente a nuestros deseos. Construye una imagen deseable de los objetos publicitarios buscando las asociaciones simbólicas que añaden valor signo a los objetos.

Las estrategias retóricas nos presentan un discurso informativo que habla persuasivamente de un objeto publicitado, a la vez que invita a un acto

¹⁶ De Saussure; Curso de lingüística general:154

¹⁷ González Requena 1995:21

posterior de compra y de utilización o consumo del objeto. Busca convencer al espectador de las cualidades de cierto producto y el objeto publicitado aparece como el referente del discurso y nombrado constantemente.

El enunciado seductor no responde a una función informativa (transmitir información), ni retórica (argumentar-convencer), sino fáctica, es decir, que acentúa el contacto comunicativo entre el "yo" y el "tu" como figuras fusionales. La seducción busca asociaciones simbólicas sutiles promoviendo el valor signo del producto.

La estrategia seductora se encuentra destinada obviamente a seducir. Sus herramientas básicas son las imágenes, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto de deseo. "Se organiza sobre un interpelación permanente a su destinatario. Lo que, en términos de estructura enunciativa, se concreta en una inscripción constante de la figura del enunciador y del gesto interpelativo que dirige al enunciatario, que tendrá a manifestarse en todos los parámetros del discurso audiovisual: mirada a los ojos del espectador, configuración de la imagen en términos de plano subjetivo de este -el plano detalle picado del plato sabroso, del yogurt abierto, del automóvil que le espera...-, interpelación verbal explícita, figuración, en el interior de la imagen, del enunciatario del discurso."¹⁸

Se pueden ver diferentes enunciados que caracterizan y diferencian los discursos retóricos de los seductores.

Lo específico de la retórica es la articulación de una argumentación que traza una diferenciación en el discurso, entre la figura del que habla (el enunciador) y la figura del que escucha (el enunciatario). El discurso es del tipo "Yo te digo que esto es bueno para ti, que esto puede servirte".

El enunciado que caracteriza al discurso seductor, es del tipo "Si, aquí, ahora, yo estoy para ti, yo encarno tu deseo, yo tengo y además yo soy, lo que tu, lo que tus ojos desean."¹⁹ Es así como el seductor se propone, de manera eficaz, como objeto de deseo del seducido.

Para Jean Baudrillard en la seducción, es de alguna manera lo manifiesto, el discurso en lo que tiene de más superficial, lo que se vuelve contra el imperativo más profundo para anularlo y sustituirlo por el encanto y la trampa de las apariencias. Apariencias que dan lugar a un juego donde seducir los signos es más importante que la emergencia de cualquier verdad. Los enunciados ni verdaderos, ni falsos han sido relegados por los juegos de asociación, de seducción que busca una comunicación cada vez mas irrealista, fantástica, delirante, extravagante. La seducción funciona a través de lo lúdico y procede de la superación de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida, "del festival de los artificios."²⁰

"La seducción no es más que un proceso inmoral, frívolo, superficial, superfluo, del orden de los signos y de las apariencias, consagrado a los placeres y al usufructo de los cuerpos inútiles."²¹ La estrategia seductora es la de la ilusión y es de ahí de donde provienen todos sus poderes. Lo que pone en juego es la provocación y decepción del deseo.

¹⁸ González Requena 1995:21

¹⁹ González Requena 1995:22

²⁰ Lipovetsky 1990:212

²¹ Baudrillard 1989:81

Toda seducción consiste en hacer creer al público que ahí está el objeto de deseo, sin ser el deseo un fin en sí mismo, ya que en la estrategia seductora el deseo no es un fin sino un elemento que está en juego.

Consecuentemente se problematizará respecto a la combinación de dispositivos seductores y retóricos en las estrategias publicitarias, destacando el importante papel que la teoría reciente otorga a la seducción.

II.2.b Erotismo, cuerpo y poder

Dentro de las estrategias seductoras de la publicidad la función del objeto publicitado es un pretexto para el significado latente que impone.

Ni el discurso retórico, ni el discurso informativo sobre la funcionalidad del objeto en sí, influye decisivamente sobre el público. El individuo es sensible a la carga simbólica de los objetos.

La publicidad conquista a través de asociaciones simbólicas donde el erotismo y la belleza son armas importantes de la seducción. En esta lógica publicitaria los objetos a través de un proceso de asociación simbólica son cargados de simbolismo erótico. En la publicidad actual la coherencia es la de un sistema cultural de signos. Es en el nivel de la abstracción y de asociación donde se sitúa el éxito del conjunto. Pueden existir motivaciones latentes pero su lógica es la de una combinatoria de signos que es casi irreversible e ilimitada.

En la connotación y asociación simbólicas, donde el objeto adquiere atributos eróticos, la función del objeto publicitario pasa a un segundo plano. Hay una resignificación erótica del objeto, un pasaje de objeto-objeto a objeto-signo u objeto complejo.

La transubstanciación de la eroticidad y del sexo en signos es uno de los secretos de la seducción publicitaria.

En la simbolización erótica de los objetos, el cuerpo se transforma en el paradigma de las diversas partes eróticas; sexo, senos, vientre, muslos, cara bonita. Esta erotización fragmentada consiste en el hecho de no poder captar al otro como objeto de deseo de su totalidad singular de persona, sino solamente en lo discontinuo. La estrategia seductora-erótica consiste fundamentalmente en el juego corporal. El cuerpo se vuelve, en la publicidad, apariencia pura, construcción artificial que se adhiere al deseo del otro.

Se obliga al cuerpo a significar mediante un carácter estético y decorativo. Se utilizan actores de cuerpos perfectos, absolutamente deseables, inmunes al tiempo y a sus erosiones, que parecen no desear nada fuera de sí mismos. Están ahí para la mirada del espectador y seducirlo. Siempre se utilizan primeros planos y operaciones conducentes a producir la asociación entre la imagen del objeto y la del actor.

Para Lipovetsky la estética es un eje primordial en el trabajo publicitario, donde la belleza de los cuerpos y de las caras, junto a la valoración plástica, poetizan el objeto.

Se problematizará con respecto al poder que ejercen las estrategias seductoras publicitarias, que cargan de simbolismo erótico a los objetos publicitados sobre los cuerpos y la estética. El poder será entendido en términos de Foucault, como una red de biopoder, es decir, como una multiplicidad de relaciones de fuerza inmanentes al dominio en el que se

inscriben. Este es un juego-poder que se presenta produciéndose en todas partes continuamente, en toda relación.

“Entre cada punto del cuerpo social, entre un hombre y una mujer, en una familia, entre un maestro y su alumno, entre el que sabe y el que no sabe, pasan relaciones que no son la proyección pura y simple del gran poder soberano sobre los individuos; son más bien el suelo movedizo y concreto por el que ese poder se incardina, las condiciones de posibilidad de su funcionamiento”²².

Para Foucault las relaciones de poder penetran materialmente en el espesor mismo de los cuerpos. La conciencia del cuerpo no ha podido ser adquirida más que por el efecto de la ocupación del cuerpo por el poder: “la gimnasia, los ejercicios, el desarrollo muscular, la desnudez, la exaltación del cuerpo bello...todo está en la línea que conduce al deseo del cuerpo mediante un trabajo insistente, obstinado, meticuloso, que el poder ha ejercido sobre el cuerpo de los niños, de los soldados, sobre el cuerpo sano”²³

La publicidad será entendida como un dispositivo de poder que en su estrategia seductora-erótica ejerce un efecto sobre los cuerpos. Se localizará la atención en el proceso de simbolización de dichas estrategias en el que el cuerpo es significado en un discurso.

El discurso publicitario reconoce el cuerpo y es allí donde cobra sentido. En este discurso el sujeto se reconoce y se convierte en punto de referencia, al extremo de que poseer un cuerpo estéticamente aceptable se convierte en una obligación moral. Este tipo de publicidad promueve una objetividad radiante y funcional del cuerpo, de la cual es versión moral, por lo que toca al cuerpo, la higiene.

El cuerpo es violentado al ser sometido a unas imposiciones de significados, al funcionar allí y desde allí. La incitación al trabajo sobre el cuerpo y al disfrute de las finalidades higiénico-estéticas es permanente y cuasi obsesivo. Para Foucault, en la ocupación del cuerpo por el poder la represión ha sido abandonada porque la estimulación funciona mejor, responde a una economía menos dura y parece conducirnos al disfrute pleno del control del propio cuerpo. Es en el “control-estimulación” donde la higiene corporal esta curiosamente recostada a una erotización general.

II.2.c Aprobación colectiva y lógica de la moda como estrategia publicitaria

La tensión permanente entre distinción e identificación con el grupo, pauta una de las principales características del consumidor en la sociedad de consumo.

El consumidor extradirigido busca en el consumo signos de afirmación personal que lo distingan marginalmente, pero que al mismo tiempo y fundamentalmente sean aceptados, compartidos y aprobados por el grupo de pares.

Esta dialéctica encuentra su expresión en la moda; juego pendular entre la generalización de los hábitos y gustos y la necesidad de distinción.

Para Simmel “la moda es la imitación de un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social, conduce al individuo al mismo

²² Foucault 1978:167

²³ Foucault 1978:112

camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y a destacarse.”²⁴

Si bien la necesidad de distinguirse constituye uno de los aspectos centrales de la moda, la tendencia a reflejar la norma y tener una aprobación colectiva es también un aspecto de gran relevancia.

Según Riesman, para el individuo dirigido por los otros, toda la moralidad corre por cuenta del grupo y la aprobación colectiva se convierte en la única prueba del correcto accionar. “Si bien todo el mundo desea y necesita gozar en algunos momentos de las simpatías ajenas, solo los tipos modernos dirigidos por los otros hacen de esta su principal fuente de dirección y su principal área de sensibilidad. Hay una fuerza insaciable de necesidad psicológica de aprobación.”

Distinción y aprobación colectiva (identificación con el grupo) son dos elementos que la publicidad contemporánea conoce y utiliza en sus estrategias.

Cada vez son más las publicidades que instituyen estrategias fundadas en la aprobación colectiva. Los productos y acciones aparecen aprobados por colectivos imaginarios que virtualmente consumados sirven para asegurar un condicionamiento. Todo el poder está en manos del grupo aprobador, real o imaginario. El producto o acción aprobado por el colectivo (los otros) se convierte en el mejor.

La publicidad busca generar el deseo por el producto publicitado y la estrategia es la del referente colectivo y su aprobación virtual (hiperreal). Es decir, convierte la referencia y aprobación colectiva en la dimensión sistemática del deseo. “Desear una mujer es sobreentender que todos los hombres son susceptibles de desearla. Ningún deseo, ni siquiera sexual, subsiste sin la mediación de un imaginario colectivo. Tal vez ni siquiera pueda surgir sin este imaginario.” (Baudrillard) La ansiedad difusa de los consumidores extradirigidos le provoca un constante deseo de recurrir a los otros, tanto a sus pares como a colectivos imaginarios en búsqueda de orientación en cuanto a las experiencias deseables. La estrategia publicitaria interioriza la sanción del grupo a través de la identificación regresiva con una totalidad imaginaria. **El objetivo será observar cómo opera la lógica de la aprobación colectiva y de la moda en los modernos spots publicitarios.**

III CORPUS FÁCTICO Y ANÁLISIS

III.1 Abordaje

Se tomará como unidad analítica los discursos publicitarios televisivos como ámbito óptimo de explotación de estrategias publicitarias.

Este trabajo no se centrará en los efectos cuantificables de los spots publicitarios televisivos. No interesan las cifras de ofertas y de consumo de mensajes sino el impacto social y psicológico de la publicidad.

²⁴ Simmel 1902: 28,29

“Saber cuantas horas está encendida la radio no nos proporciona ninguna indicación sobre los efectos de la escucha. Conocer los datos de consumo en el terreno de los medios de comunicación de masas no significa demostrar su exacto efecto sobre el comportamiento, las actitudes y los puntos de vista.”²⁵

Consecuentemente la focalización será en el plano cualitativo y no en el cuantitativo porque nos interesa el contenido explícito o lo posibles contenidos que puedan surgir de los discursos publicitarios audiovisuales difundidos.

Se abordarán las dimensiones desde el paradigma cualitativo, ya que no se pretende obtener representatividad estadística sino teórica y esto implica la focalización en los discursos, atribuyendo significatividad a los procesos de interpretación y comprensión.

III.2 Técnicas

III.2.A Análisis de contenido

Dentro de los estudios cualitativos la técnica a utilizar será el análisis de contenido. Interesan los contenidos de los discursos publicitarios, tanto del mensaje icónico como del lingüístico y sonoro. En este sentido, se incurrirá a análisis de tipo sintáctico para trabajar directamente con el código, pero sin incurrir en una exploración exhaustiva de la elaboración formal a nivel gramatical

El análisis de contenido es el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y se basan en la combinación de categorías que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos discursos o sobre las condiciones que pueden darse para su empleo posterior. El resultado del análisis de contenido es un metatexto resultado de la transformación de un discurso primitivo sobre el que se ha operado de acuerdo a unas reglas de procedimientos de análisis.

Este trabajo propone un análisis de contenido coherente con los objetivos marcados por la investigación y congruente a los contenidos mismos de la comunicación a estudio. Es así que para analizar los spots publicitarios de TV haremos un análisis socio-semiológico.

III.2.B Estudio de casos y corpus de investigación

La investigación se centró en las piezas de televisión de las campañas publicitarias 2006 y 2007 del producto Coca Cola. Se entiende a este producto como relevante para la investigación por varias razones. En primer lugar es indiscutible el papel emblemático que tiene Coca Cola en la actual sociedad de consumo, llegando a convertirse en un ícono dentro de la lógica social. Es una empresa de vanguardia en la realización estética de sus piezas publicitarias y uno de los productos con mayor presencia en los medios, invirtiendo anualmente sumas millonarias en marketing y publicidad.

²⁵ Lazarsfeld y Merton 1948:246

La gran cantidad de campañas, en su intención (y logro) de constituirse en un elemento de consumo masivo con imagen de marca, permite un abordaje profundo del planteo analítico, enriqueciendo los resultados de la investigación.

El corpus de la investigación quedó compuesto por todos los spots publicitarios audiovisuales de las campañas 2006 y 2007, de los productos Coca Cola y Coca Cola Light, emitidos tanto en los canales de aire como en los canales de cable que emiten en Uruguay.

III.2.C Muestreo teórico

Al reflexionar sobre los criterios para establecer los límites del corpus a analizar, se optó por un muestreo que sea solidario con la lógica y la especificidad del análisis de discursos, atendiendo a su necesaria pluridimensionalidad. El criterio de muestreo en el estudio de discursos publicitarios fue teórico.

El **muestreo teórico** refiere a un modo de poder establecer criterios muestrales que contribuyan a sostener validez al tiempo que den cuenta del singular papel que asume la teoría en este proceso.

Glaser y Strauss, definen al muestreo teórico como: "... el proceso de la recolección de datos para generar una teoría por la cual el analista conjuntamente selecciona, codifica y analiza su información y decide que información escoger luego y donde encontrarla para desarrollar su teoría tal como surge. Este proceso de recolección de información está controlado por la teoría emergente. El sociólogo puede iniciar la investigación de un sistema parcial de conceptos locales designando unas pocas características principales de estructura y procesos en las situaciones que estudiará"²⁶.

La **teoría emergente** opera sugiriendo conceptos e hipótesis y simultáneamente señala los pasos siguientes, de modo que el investigador no conoce hasta que es guiado por brechas emergentes en su teoría y por preguntas de investigación sugeridas por respuestas anteriores.

Los criterios para el muestreo son los de propósito teórico y relevancia, no así los de circunstancia estructural.

Esta flexibilidad de criterio puede generar críticas en cuanto a la validez del muestreo teórico, pero el propósito principal de este tipo de muestreo es la emergencia de la teoría.

El muestreo teórico no es apriorístico como los estadísticos, sino que entran en juego otros criterios que a nuestro entender guardan una relación de mayor coherencia interna con la lógica de la investigación en el análisis del discurso.

El criterio para juzgar cuando cese el muestreo de los elementos pertinentes a una dimensión o categoría, será la saturación teórica de la categoría. **Saturación** significa que ya no es posible continuar desarrollando nuevas propiedades de las categorías y que nuevos casos no producirán análisis diferentes.

La saturación estará determinada por la combinación de los límites empíricos de los datos, la integración y densidad de la teoría y la sensibilidad teórica del analista.

²⁶ Glaser y Strauss 1967:104

IV PLAN DE ANÁLISIS

Para realizar el análisis tomaremos como insumos instrumentales algunas nociones semiológicas para desglosar el spot publicitario televisivo que ante los sentidos senso perceptivos aparece descentrado, sin referencia a otra cosa que no sean las imágenes que se suceden sin cesar y que sin embargo entrañan diversas significaciones.

La utilización de este instrumental no implica que las categorías sociológicas que hemos utilizado hasta el momento queden subordinadas a la semiótica, sino que, más que subordinación hay complementariedad y puntos de contacto.

El elemento mínimo del mensaje, el signo, tematizado en profundidad por la semiótica no se niega al análisis sociológico sino que está contenido en él porque hay relación teórica conceptual entre la noción de signo a nivel lingüístico en términos de De Saussure con las concepciones de Sorokin, Simmel y Parsons sobre el entramado simbólico.

Significado/significante = significado/vehículos conductores = contenido/forma = objeto-objeto/objeto-signo.

IV.1 Mensajes

El estudio tomará como unidad analítica los mensajes publicitarios televisivos (spots publicitarios). Se entiende por **mensaje** la propuesta perceptual elaborada por uno o varios emisores con el objeto de que uno o varios receptores la interpreten como portadora de una determinada significación.

Para lograr analizar con el mayor rigor posible los spots publicitarios de la muestra se considera necesario desmenuzarlos, para luego reconstruir la totalidad, de modo que las interrelaciones en la tarea de reconstrucción nos ofrezcan los elementos claves.

Para la fragmentación de los contenidos del spot, se reformulará la propuesta analítica de Barthes en "La retórica de la imagen". Este trabajo incorporará a los diferentes mensajes propuestos por Barthes, un mensaje sonoro, debido a la calidad audiovisual de los spots publicitarios. Con esta reformulación teórica se puede lograr la fragmentación de la totalidad de los spots.

Consecuentemente, se considerará la diferenciación de tres mensajes dentro de la publicidad. Estos son: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico (de la imagen), y el mensaje sonoro.

El mensaje lingüístico es el mensaje codificado y decodificable de la lengua. En este caso el código es el de la lengua española.

Dentro del **mensaje icónico** podemos distinguir dos tipos de mensajes: el simbólico y el literal. El mensaje simbólico de la imagen está formado por todo un conjunto de signos que componen un conjunto coherente. Exigen un saber cultural y remiten a significados globales.

El mensaje literal corresponde a la letra de la imagen. El signo de este mensaje no proviene de un depósito institucional, no está codificado. Para leer este mensaje no se necesita otro saber que el relacionado con la percepción, esto no es nulo, pues es preciso saber que es una imagen, lo que remite a un

saber antropológico. Los significados están formados por objetos fotografiados entonces la relación entre la cosa significada y la imagen significante ya no es arbitraria.

El **mensaje sonoro**, puede ser lingüístico (locución, voces en in o off), musical o estar compuesto por otros ruidos que forman parte del componente sonoro de la pieza audiovisual.

IV.2 Cadena de significantes y mecanismos de anclaje y relevo

La caracterización polisémica de toda imagen, es decir, la caracterización subyacente a sus significantes formando una cadena flotante de significados, permite que el público pueda elegir algunos significados e ignorar otros.

La publicidad, que se caracteriza por una significación intencional de la imagen, utiliza el mensaje lingüístico y el sonoro para fijar la cadena flotante de los significados. Se da una relación entre los mensajes que Barthes destaca a través de una doble función: el anclaje y el relevo.

El **anclaje** intenta fijar la cadena de significantes. Es un anclaje de todos los sentidos posibles denotados del objeto. La leyenda o mensaje ayudan a que el público se localice en un nivel de percepción. A través del mensaje lingüístico se ejerce un control sobre las diferentes interpretaciones de las imágenes.

En el **relevo** la palabra y la imagen están en una relación de complementariedad. El diálogo puede imponer sentidos que no se encuentran en las imágenes.

La propuesta analítica metodológica consistirá en fragmentar los spots en los tres registros (mensajes) observando el proceso interactivo de los mensajes mediante los mecanismos de relevo y anclaje.

IV.3 Signo (significado y significante)

Dentro de los mensajes, los elementos mínimos componentes son los signos.

Saussure, con un énfasis lingüístico, define el signo como una diada, es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación sensorial de algo (**el significante**) y su concepto (**el significado**), ambas cosas asociadas en nuestra mente: "un signo lingüístico... une un concepto con la imagen acústica... es por tanto una entidad psíquica de dos caras". "El lazo que une el significante y el significado es arbitrario, o también, ya que por signo entendemos la totalidad resultante de la asociación de un significante a un significado, podemos decir más sencillamente que el signo lingüístico es arbitrario."

Todo cuanto el hombre percibe es signo; o sea, toda percepción, lo sea de una palabra o lo sea de un árbol es la percepción de algo diferente a sí mismo ya que se trata de una percepción significativa. Lo que las cosas significan lo pone el hombre y la cultura a la que ese hombre pertenece, por eso, las cosas no significan en sí mismas, sino que significan para un hombre, para una sociedad o para un conocimiento que se tiene de ellas. Una definición de signo más abarcativa sería la propuesta por Magariños de Morentin "Por

signo entendemos algo, que sustituye a algo (presente o ausente), para alguien y mediante algo perceptible.”²⁷

Esta definición se encuentra íntimamente influenciada por la concepción de Charles Sanders Peirce. Para Peirce el signo se compone por una tríada, integrada por el representamen (la representación de algo), el interpretante (es lo que produce el representamen en la mente de la persona) y el objeto (aquello a lo que alude el representamen). La semiología refiere a una concepción dinámica de signo en Peirce, ya que no se dice lo que el signo es, sino las relaciones que contiene, a diferencia de la concepción estática de Saussure.

En este trabajo se utilizará fundamentalmente la noción de signo propuesta por De Saussure por considerarla más atractiva y de mayor potencial analítico.

IV.4 Texto, discurso, contexto

El **texto** del mensaje publicitario es el conjunto de las formas de los signos de los mensajes, en el particular orden que aparecen propuestos a la percepción, vinculados por una sintaxis específica. El texto consiste en la yuxtaposición material de las formas de determinados signos previamente seleccionados, con independencia del contenido de cada uno de dichos signos.

El **discurso** es un texto significativo que nos cuenta algo acerca de un universo diferente. Cuando tomamos en consideración el contenido de los signos, la propuesta perceptual pasa de ser una mera estructura sintáctica para convertirse en discurso.

En cuanto se yuxtaponen signos y por consiguiente se dispone de un texto, se hace presente, simultáneamente, un contexto.

El **contexto** consiste en el conjunto de signos que acompañan física y perceptualmente a un signo y que le confieren (al signo acompañado) un valor particular. O sea, el contexto abarca la totalidad de los signos de un texto, menos uno.

La significación publicitaria es el resultado de un ordenamiento de determinados signos que constituye un texto con caracteres preceptuales diferentes a todo otro tipo de texto; un conjunto de pautas para determinar tales caracteres es a lo que va a recurrir este trabajo, utilizando para ello, las propuestas metodológicas de la semiología.

La propuesta analítica consistirá en observar las estructuras y relaciones sintácticas y la generación de contextos dentro de los mensajes.

IV.5 Denotación- connotación

Todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido o significado. El mensaje **denotado** está constituido por la literalidad aprehendida, no tiene en cuenta para nada las metáforas de la lengua; es la sustancia fónica o gráfica de las palabras. Es un mensaje sin código.

En el mensaje **connotado** el significante está formado por el primer mensaje (denotado) pero hay un segundo mensaje que se añade o sustituye al

²⁷ Magariños 1985:32

primero. La especificidad del mensaje publicitario es ser un doble mensaje denotado-connotado.

Es mediante el mensaje connotado de la publicidad que se reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores. La publicidad utiliza signos atávicos que son signos dobles, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera a quien los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad. Toda publicidad dice su producto pero cuenta otra cosa "al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu."²⁸

El mensaje de denotación sirve más sutilmente para naturalizar al de connotación, sacándole finalidad interesada "...reemplaza la invitación trivial (compre) por el espectáculo de un mundo donde es natural comprar..."²⁹; la motivación comercial no aparece enmascarada o disimulada sino que duplicada por una representación mucho más amplia, poniendo al espectador en contacto con grandes temas humanos (los placeres, el erotismo, las gratificaciones, la excelencia de los objetos, la pureza del ser).

IV.6 Tipos de planos y movimientos de cámara

En la realización del spot se eligen cuantos elementos entran en el encuadre, desde que distancia se le debe ver y hacer ver, (de cerca o de lejos, a la altura de los ojos, de abajo arriba o de arriba abajo, vertical, horizontal o de forma inclinada), etc. Es decir, que tipos de planos y movimientos de cámara se van a realizar.

Analizado el plano en términos de tamaño ha dado lugar a una clasificación empírica en función de la mayor o menor cantidad de campo que ocupan los personajes o de la función que cumplen.

Se distinguen **diferentes planos**:

Plano entero: es el que incluye una figura humana en su totalidad dentro del encuadre.

Plano americano: la figura ocupa el encuadre desde las rodillas hacia arriba.

Plano medio: la figura ocupa el encuadre desde la cintura hacia arriba.

Primer plano: el encuadre incluye una vista cercana de un personaje, concentrándose en una parte de su cuerpo, principalmente el rostro.

Primerísimo plano: encuadre centrado una cercanía mayor que en el caso anterior (por ejemplo, los ojos, la boca o el dedo de una mano)

Plano detalle: el encuadre ofrece una vista cercana de un objeto.

Como vemos, en unos casos el origen de la definición remite a la presencia de una figura humana en el encuadre, en otro, a la presencia de un objeto, en un tercero, a la función del plano dentro de una unidad superior o conjunto de planos. También es posible un acercamiento a los planos en función de su movilidad. Así se puede hablar de plano fijo o de diversos tipos de planos en movimiento.

Los movimientos reales de la cámara, a su vez, pueden referirse al movimiento de la cámara en cuanto tal, que es desplazada horizontalmente en cualquier dirección (sobre uno rieles fijos o a mano (**travelling**) o sobre un

²⁸ Barthes: 1985, 243

²⁹ Barthes:1985, 242

soporte con ruedas (**dolly**) o verticalmente (grúa), o bien al movimiento de la cámara fija sobre su eje vertical (**paneo horizontal**) o sobre su eje horizontal (panorámica vertical o **tilt up** o **tilt down**).

Los movimientos aparentes son aquellos creados como efecto óptico por la utilización del **zoom** para acercar o alejar, en su representación, la imagen que se filma. Todos estos movimientos son, en efecto, movimientos técnicos, pero implican efectos de sentido.

IV.7 Encuadre, ángulos de cámara y montaje

Todo plano define un encuadre. El **encuadre** se presenta como la determinación de un sistema cerrado o relativamente cerrado, que comprende todo lo que se encuentra presente en la imagen (Deleuze, 1983).

Existen códigos que se encargan de organizar las diversas posibilidades de distribución del material en el encuadre, teniendo en cuenta como y desde donde se sitúa la cámara para filmar.

Unos códigos tienen que ver con el **ángulo de la visión** respecto al cual la imagen es mostrada, lo que implica colocar al espectador en una determinada posición frente a la puesta en escena del plano. El número de ángulos de la cámara puede ser finito pero por regla general se distinguen tres grandes categorías: normal, picado y contrapicado. El primero sitúa a la cámara a la altura de los ojos. El picado observa la materia filmada desde arriba, mientras el contrapicado lo hace desde abajo.

IV.8 Montaje (edición) y Sintagma

El **montaje** puede ser considerado como la operación destinada a organizar el conjunto de los planos que forman un film en función de un orden prefijado. Se trata, por tanto, de un principio organizativo que rige la estructuración interna de los elementos fílmicos visuales y/o sonoros.

La **cadena sintagmática** se refiere a la progresión de las imágenes en la pantalla. La imagen no se valora por sí misma, depende muy estrechamente de su predecesora y antecesora, formando una cadena.

La operación sintagmática del montaje (selección y ordenamientos de fragmentos espacio-temporales) reproduce las condiciones de selectividad de la percepción y la memoria humana, en lo que estas tienen de discontinuas y de privilegiar ciertos aspectos significativos en detrimento de otros que no lo son. El montaje supone una forma de construir la percepción. Es la narratividad la que se desprende naturalmente de la forma de montaje.

IV.9 Voz <in> y voz <off>

La voz humana ocupa un lugar preponderante en la constitución del componente sonoro de un film, junto con el sonido musical, por lo cual es importante su distinción para el análisis. Se hablará de **voz in** para definir la voz que, en tanto tal, interviene en la imagen, redoblando en el espacio del sonido lo que se ofrece en el campo de la visión. Es la voz de un personaje que parece salir de la boca de un personaje del encuadre. La **voz off** será, por

ejemplo, la voz del monólogo interior o del personaje-narrador, no presente en el encuadre.

IV.10 Narratividad y roles.

En los spots publicitarios hay una situación relatada. Esto supone que no es suficiente analizar los aspectos significantes o meramente perceptuales del signo-producto y de los signos que lo rodean, sino que deberá tenerse en cuenta la situación relatada por el discurso publicitario. Para ello es preciso incorporar el universo semántico.

Muchos mensajes publicitarios poseen una cierta tensión dramática. Se entiende por dramático el planteo, explícito o implícito, de una situación diferencial entre un "sin" y un "con". Al mostrar las cualidades o al establecer los beneficios de un determinado signo-producto (objeto-signo), es inevitable afirmar, al mismo tiempo, la existencia de una brecha entre dos situaciones en la vida del receptor, según esté privado o disfrutando del producto publicitario. El spot publicitario, suele duplicar esta oposición dramática mostrándola en un antes y un después o bien elige un durante que se manifiesta como el puente, dichosamente transitado, de la carencia a la posesión.

El drama exige roles. Los distintos roles dramáticos identificables en un contexto publicitario, pueden sistematizarse y caracterizarse, siguiendo la propuesta analítica de Algridas Julián Greimas, conforme a la siguiente secuencia:

Héroe-sujeto: es el protagonista o protagonistas de la acción dramática y su acción está encaminada a obtener la exitosa posición de un bien.

Objeto deseado: es aquello cuya obtención impulsa las acciones del héroe-sujeto y cuya posesión configura el éxito.

Carencia manifiesta: es la función que cumplen el o los personajes (o situaciones) que generan la necesidad de que el sujeto se constituya en héroe; si se trata de un personaje es quien ofrece el objeto deseado al héroe sujeto, planteándole, simultáneamente, determinadas dificultades u obstáculos que deberá superar; si se trata de una situación, el héroe sujeto será quien perciba lo que en ella existe de perjudicial o insuficiente y asuma la responsabilidad de transformarla o satisfacerla.

Efecto de plenitud: es la transformación de personajes o situaciones que provoca el héroe sujeto en la carencia manifiesta al obtener exitosamente el objeto deseado.

Coadyuvante: es la función que cumplen todos los elementos que intervienen en el planteo dramático y que actúan a favor del héroe sujeto; o sea, todos los signos cuyas relaciones con los restantes facilitan que el héroe sujeto obtenga el objeto deseado.

Oponente: es la función inversa de la anterior y, por lo tanto, reúne a cuanto se opone al éxito del héroe sujeto.

En los spots, cada función o rol es desempeñado por más de un significativo y también resulta posible que un significativo desempeñe, en el transcurso del relato dramático, roles diferentes. El desempeño que cumpla

cada signo quedará establecido por las peculiaridades del planteo dramático de cada spot publicitario.

La propuesta analítica consistirá en focalizarse en el relato y la narratividad del mensaje publicitario observando los roles que ocupan los diferentes signos de acuerdo al modelo actancial de Greimas (los seis roles propuestos). Interesa observar la estructura enunciativa (como aparece la figura del enunciador y el gesto interpelativo al enunciatario), la configuración narrativa, el rol del objeto publicitado dentro del discurso publicitario.

IV.11 Síntesis y aclaración del planteo analítico

Los diferentes elementos que conforman el plan de análisis son posibles herramientas de utilidad analítica que serán utilizadas en función de su pertinencia y adecuación al spot publicitario. La inclusión de una variedad de herramientas socio-semiológicas deriva de un afán de análisis profundo lo cual no significa que todas herramientas serán utilizadas. Será el objeto de estudio, en este caso los spots publicitarios, el que indique cual será el método y las herramientas adecuadas a aplicar para un análisis coherente con los objetivos de esta investigación.

V Análisis de contenido de los casos seleccionados

V.1 Curvas

El spot "curvas" desarrolla una estrategia que combina elementos retóricos y seductores en la transformación semiológica del producto Coca Cola en signo producto o, en términos de Parsons, en la transformación del objeto-objeto en objeto-signo.

El spot posee una narratividad en la cual el objeto publicitado está presente pero no se puede distinguir una instancia de posesión y no posesión (característico de las estrategias retóricas) que permita distinguir roles en los términos de Greimas.

El contexto está conformado por un conjunto de signos urbanos que contribuyen a generar la asociación simbólica.

El desarrollo comienza cuando un grupo de jóvenes (vehículos icónicos conductores de significado) son sorprendidos por una hermosa y delgada joven mujer (significante icónico) que desciende de un ómnibus.

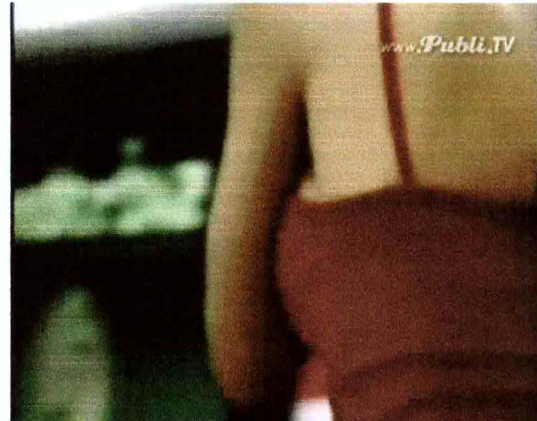


La interrupción es exagerada por el mecanismo de anclaje que produce el mensaje sonoro, haciendo que el público espectador se localice en un nivel de percepción de la cadena de significantes. La música (vehículo conductor sonoro) cambia en el momento que la mujer pasa frente al grupo de jóvenes y entra en la trama narrativa.

Un plano americano abierto de la actriz permite ver la totalidad de su cuerpo. Es aquí cuando se produce la asociación simbólica del producto a través de un dispositivo retórico de comparación. Uno de los jóvenes con una botella de Coca Cola en su mano la compara con la mujer produciéndose la asociación mediante la comparación entre dos significantes: la mujer seductora y el producto.



El producto es feminizado y erotizado mediante una significación morfológica abstracta. El cuerpo femenino, delgado y de pronunciadas curvas, delega los signos de su presencia en el objeto Coca Cola. El color rojo de la ropa funciona como vehículo conductor cromático (Sorokin) transmitiendo un significado erótico profundo y refuerza la asociación entre la mujer y Coca Cola porque el rojo es el color característico de Coca Cola. Consecutivos planos detalles de las diferentes partes eróticas del cuerpo llevan a una fragmentación de la totalidad de la mujer en una organización de los rasgos eróticamente significativos del cuerpo. La mujer se desintegra en la serie de tomas.



Luego hay sucesivos planos de la actriz protagonista caminando. La mujer camina con los movimientos que Simmel³⁰ ha definido como los característicos de la coquetería que es oscilante de caderas, movimiento que destaca las partes sexualmente más atractivas del cuerpo con el ritmo aleatorio que da a entender la aceptación y la negación. El vestido tiene una clara significación simbólica y pertenece al entramado más amplio del simbolismo erótico. La resignificación seductora-erótica del objeto Coca Cola se logra de una manera eficaz.

Sin embargo, en un inesperado final narrativo, otra mujer con apenas unos kilos y años más que la joven dama, entra en escena. El recurso retórico de comparación nuevamente se pone en uso. Ahora un joven compara una botella de tres litros (botella gordita) con la nueva mujer. La comparación y

³⁰ Simmel, G (1988 (original alemán sin fecha cierta)) "La coquetería" En Sobre la Aventura y otros ensayos filosóficos.

asociación de los dos signos icónicos es reforzada por una risa generalizada de los jóvenes (anclaje del mensaje sonoro). La cultura lipofóbica entra en acción y el estigma hacia el cuerpo con sobrepeso se hace presente.



La estética de la delgadez ocupa un lugar preponderante en la estrategia publicitaria del spot que se centra fundamentalmente en la transformación semiológica del producto mediante una asociación simbólica erótica. El cuerpo delgado, joven y esbelto es el aprobado por el colectivo de jóvenes.

V.2 Levante la mano

Esta pieza forma parte de una campaña que tiene como objetivo publicitario imponer el hábito de consumo de Coca Cola Light.

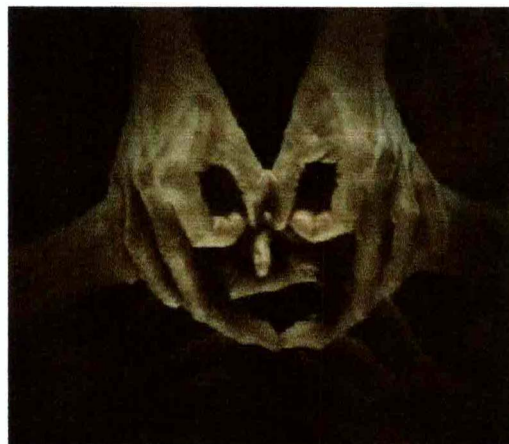
Para lograrlo se busca seducir y persuadir al consumidor, imponiendo el consumo de Coca Light como un consumo moral y distintivamente aprobado por un colectivo.

En el spot se presentan diferentes escenas o mini situaciones, buscando abarcar diferentes públicos objetivos, donde un sujeto es apoyado y aprobado por un colectivo imaginario ante la asunción de acciones que pertenecen a lo que Goffman denomina "el trabajo sucio". Son acciones que a pesar de formar parte de la vida cotidiana, son semi-clandestinas; los sujetos por lo general las encubren ante su auditorio (los otros) para mostrar una visión idealizada de su apariencia y accionar.

En esta pieza no se esconde el trabajo secreto, sino que tales acciones son asumidas levantando la mano cuando la voz en off lo solicita porque hay un colectivo imaginario aprobador. Se levanta la mano encontrando satisfacción psicológica y aprobación colectiva.

El desarrollo se inicia con un conjunto de manos (significantes icónicos) simulando una cara.

Una voz en off, ejecutada por una voz masculina y joven, irrumpe agradablemente oficiando de presentador de los diferentes mini-relatos, pidiendo que "levanten la mano":



"Bueno a ver.... levante la mano."

"el que alguna vez lo dejaron plantado en un bar...ahí está"

"y también a la que se le escapó un te amo en la primera semana"

"levante la mano....el que se enganchó con una telenovela"

"el que le puso bronceador a un amigo"

"el que se fue de casa de mamá a los treinta y cinco."

"la que renegó de la madre y terminó pareciéndose a ella"

"quiero ver las manos...de los que cantan en inglés por fonética"

"y los que quieren arrancar a laburar al mediodía"

"el que se va a casar y tiene miedito"

"la que usa push up...eh..para que push up!!!"

"levante la mano el que se quedaba pelado y se rapó para ser sexy"



En la narración los mensajes icónico, sonoro y lingüístico, interactúan para complementarse otorgando un sentido preciso a la cadena de significantes.

El mensaje lingüístico, con su componente sonoro de la voz en off, localiza la percepción del espectador en la mano en alto sobredimensionada que asume el trabajo sucio, pero ahora es transformado en valor positivo por el auditorio. Asimismo, el montaje organiza el conjunto de los planos con el juego de la presencia-ausencia colectiva. Se pasa del plano medio del actor levantando la mano, asumiendo su consumo secreto, a un plano general donde una multitud vibrante levanta las manos. De modo que se interioriza la sanción del fantasma colectivo que ahora aprueba hacer públicas las acciones íntimas pertenecientes al dominio privado.

La publicidad finaliza con una invitación generalizada pero explícita y directa a un público más amplio que aparece levantando la mano.

"Ahora si...les pido que levanten la mano los que decían que



*nunca iban a tomar Coca Cola Light
y ahora la piden en cualquier bar
como si nada....
ahí está...levantala vos también"*

La publicidad es muy hábil. Comprende al consumidor "dirigido por los otros". Se actúa bien cuando se es aprobado. Así, en la publicidad todo el poder y no solamente una parte de él, está en las manos del grupo aprobador, real o imaginario.

Todo es valorado según su efecto sobre los demás. Para Baudrillard cada deseo apunta a un universal. Desear a una mujer es sobreentender que todos los hombres son susceptibles de desearla. Entonces, si multitudes enteras aman y toman Coca Cola Light yo la amaré y la tomaré sin conocerla.

La estrategia, en este spot, es promocionar el deseo de consumo de Coca Cola Light por la determinación colectiva.

Las personas pueden ahora tomar Coca Light "en cualquier bar, como si nada" porque hay un permiso concebido por el colectivo. La publicidad otorga la seguridad moral de que consumir Coca Cola Light es bien visto por "los otros", convirtiéndola en un objeto de deseo y distinción.

V.3 Riámonos de mí

Este spot publicitario (al igual que las piezas "Levante la mano" y "Aplausos") forma parte de la campaña de Coca Cola Light denominada "La vida es como te la tomás" y tiene una estrategia publicitaria similar.

En este caso se presentan sucesivas situaciones (representadas por fotografías) aunadas por un jingle pero ahora en un mismo espacio físico, en lo que sería una sala de exposiciones.

Fotografías gigantográficas forman una exposición de fotos en que diferentes actores se encuentran en situaciones poco deseables pero que forman parte de la vida cotidiana y no son lo suficientemente escandalosas como para provocar desaprobación colectiva.

La risa individual y generalizada será quien suplante a las manos en alto y los aplausos de las piezas anteriores, apareciendo en cada una de las situaciones ante el pedido extendido de: "mirá, mirá, como salí, riámonos de mí."

Las imágenes que conforman el mensaje icónico (significantes icónicos) son precisas y todos los sentidos posibles denotados son fijados por el mensaje sonoro con su componente lingüístico y musical. Un jingle de estilo rapero guía el desarrollo narrativo, donde las palabras, música e imagen están en relación de complementariedad.

Las risas se encuentran presentes a lo largo de todo el comercial generando un contexto total que le quita a cada situación toda ambigüedad, formando un todo coherente y con sentido.

Cada una de las fotografías representan situaciones que son explicadas por un actor que mueve la boca desde dentro de la gigantografía cantando en primera persona y asumiendo con una risa su responsabilidad. Un estribillo, cantado por un conjunto de voces que no aparecen en el encuadre, interrumpe las mini-situaciones.

El desarrollo narrativo comienza con el pedido: *“Mirá, mirá, qué mal salí, riámonos de mí”*; y continúa de la siguiente manera:

“Con cara de convicto en la foto del registro”

“Mostrando mi diploma para el otro lado”



“Mirame sin la malla, me la dejé en el agua”

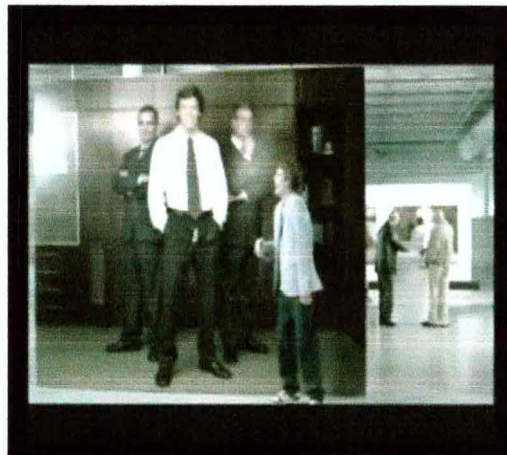
“Usando en los ochenta ropa flúor y hombreras”



“Ay, ay, ay, qué mal me ví, riámonos de mí”

“Acá estoy con el cierre bajo en la foto del trabajo”

“Matándome a codazos por agarrar el ramo”



“Tomando con los chicos Coca Light...y del pico”



En la pieza se retratan diferentes situaciones que representan diferentes públicos objetivos que Coca Cola Light busca seducir.

En cada una de las situaciones (fotografías) los personajes buscan la complicidad del auditorio, la aprobación de "los otros influyentes" y las risas colectivas compartidas son el signo de la aprobación. Nuevamente el colectivo imaginario transforma en valor positivo los errores mínimos devolviendo la tranquilidad psicosocial que se expresa en los cambios en los rostros cuando la risa es generalizada.

"Riámonos de mí" es un llamado a la complicidad, a la aprobación. De manera que si el colectivo admite esas desviaciones de la visión idealizada la paz es recobrada. La risa colectiva gratifica al actor, le reconoce que su falta es mínima. Coca Cola Light propone una resignificación de la imperfección.

En el spot no hay una situación invasiva hacia el espectador porque no hay una invitación explícita a comprar el producto Coca Cola Light. Hay una invitación a tomarse la vida "más light" para la cual se hace necesario adquirir el producto que se ocupa de nosotros, aceptando nuestras mínimas transgresiones y desviaciones porque Coca Cola Light nos muestra que a "todos le pueden suceder".

En el cierre sobreimprime la única referencia al valor de uso: "*Hidratarse está bueno*", cerrando con el concepto genérico que representa el producto Coca Cola Light: "*Vivir más liviano*" que connota tanto su valor de uso (un producto reducido en calorías) como su valor signo (un estilo de vida sin preocupaciones, "la vida es como te la tomás").



V.4 La última

Esta pieza publicitaria desarrolla una estrategia que explota elementos retóricos combinándolos con sutiles dispositivos seductores.

El comercial posee una trama narrativa en la cual el objeto publicitado está presente lo que permite distinguir una instancia de posesión y de carencia, dando la pauta para poder distinguir roles en el sentido del modelo actancial de J. Greimas.

La situación relata en el spot se inicia en un contexto formado por vehículos conductores de significación icónicos que remiten a una sala de estar de un hogar, donde dos jóvenes (significantes icónicos) miran televisión. La tensión dramático del desarrollo narrativo comienza cuando uno de los jóvenes y delgados personajes se para a buscar la "última" Coca Cola que tienen para tomar, y su amigo acomodado plazeramente en el sillón se duerme.

El mensaje icónico y el mensaje sonoro en su componente musical forman un todo de significación específica marcando el inicio de un sueño.

En términos fenomenológicos se localiza el acento de realidad en el "mundo de los sueños" del actor, un ámbito finito de sentido donde las experiencias tienen una coherencia y compatibilidad en un estilo cognoscitivo específico.³¹

En el sueño, el protagonista (héroe sujeto) se encuentra desesperado por obtener una Coca Cola pero no lo consigue porque su mundo de los sueños es una pesadilla en la que no hay más Coca Cola, le "dicen que solo queda una en el mundo".

Para Schutz lo único que determina el interés del que sueña y los temas que se convertirán en temas de sus sueños son los efectos producidos por las pequeñas percepciones sobre el centro íntimo de la personalidad. El mundo de los sueños se caracteriza por la carencia de libertad discrecional. "El que sueña...no tiene libertad de decisión, no tiene



ningún poder arbitrario para dominar sus posibilidades, no tiene la facultad de llenar anticipaciones vacías. La pesadilla, por ejemplo, muestra claramente la ineluctabilidad del suceso en el mundo de los sueños y la impotencia del que sueña para influir en él."³²

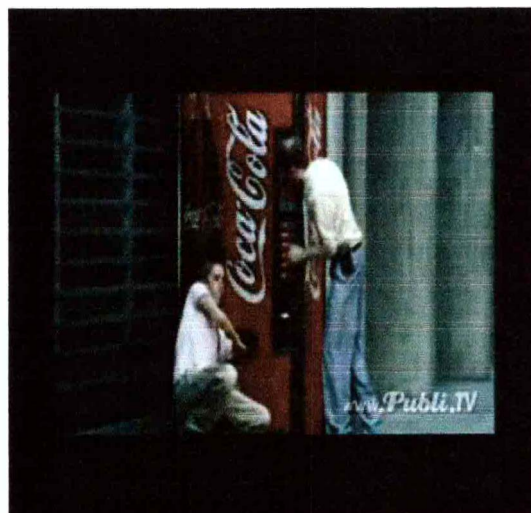
La posibilidad de quedarse sin Coca Cola en el mundo del ejecutar cotidiano se ha retenido y trasladado al mundo de los sueños generando la pesadilla y la impotencia del actor.

³¹ Para Schutz al estilo cognoscitivo peculiar de cada uno de los diferentes ámbitos finitos de sentido corresponde una tensión específica de la conciencia, una epojé específica, una forma predominante de espontaneidad, una experiencia específica del sí mismo, una socialidad específica y una perspectiva temporal específica.

³² Schutz 1954:224

La carencia manifiesta (de Coca Cola) en el héroe sujeto se manifiesta en todos los significantes de los mensajes icónico, sonoro y lingüístico, llegando a límites extremos. Camina por las calles con rostro desesperado acompañado por una música tensa que progresivamente va generando en el ambiente la atmósfera

insoportable y angustiada de vivir con la carencia manifiesta del objeto deseado (Coca Cola).



Todos los significantes que acompañan física y perceptualmente al héroe sujeto generan un contexto de incompreensión. Una joven y hermosa dama desde dentro de un pub mira desorbitada con una botella vacía de Coca Cola en su mano y en la televisión, colectivos de personas de todo el mundo protestan porque no tienen Coca Cola.

El pánico penetra en el personaje cuando ve una multitud de personas corriendo a un atleta que lleva la última Coca Cola. Sin embargo un golpe lo salva de la pesadilla. El joven experimenta una transición del subuniverso de los sueños al universo de sentido de la vida cotidiana a través de una conmoción que lo obliga a trasladar su acento de realidad. La "conmoción" para el marco fenomenológico es una modificación radical en la tensión de la conciencia que implica un acento de realidad y un estilo cognoscitivo específico. El joven amigo con su golpe, en su rol de coadyuvante, le permite escapar del mundo de los sueños abrumador y angustiados.



Nuevamente en la realidad del living, pero aun en estado de incompreensión nuestro personaje (héroe sujeto) (mientras observa a su amigo tomando una Coca Cola) con voz en in pregunta: *¿es la última?* A lo que se le responde *"Si, pero la compartimos"*.



El spot es muy sutil en su estrategia. Por un lado juega con la presencia-ausencia de colectivos imaginarios buscando generar el deseo personal de Coca Cola a partir del deseo colectivo, ya que no es solo el personaje quién tiene el deseo de tomar una Coca Cola, sino que hay una multitud colectiva que también desea y que no va a permitir que no haya Coca Cola para tomar. Se busca el deseo dirigido a partir de la sanción del grupo producida por la identificación con la totalidad colectiva que quiere la última Coca Cola. Para el consumidor extradirigido el producto aprobado por los otros contemporáneos se convierte en el mejor y deseable producto. El producto Coca Cola aparece aprobado como un deseo colectivo de todos. La carencia solo es posible en el mundo de los sueños y en forma de pesadilla; jamás en la realidad de la vida cotidiana.

Por otro lado la pieza refleja la relación obsesiva del personaje (héroe sujeto) con el producto Coca Cola, una relación cuasi amorosa. La publicidad erotiza la relación con el producto; en este caso no por la utilización explícita de temas sexuales sino porque la relación misma con el producto se transforma en una relación que añade a la acción práctica todos los componentes del juego amoroso. Se confiere al producto Coca Cola todas las cualidades imaginarias de lo femenino en la relación amoroso erótica y consecuentemente el caos y lo trágico de la ausencia, la del enamorado sin su amada. El spot muestra lo caótico que sería el mundo sin Coca Cola (objeto de deseo de todos).

VI Conclusiones

VI.A Seducción publicitaria

En todas las piezas analizadas se puede observar que en la operación publicitaria la función objetiva de informar sobre las características de un determinado producto para fomentar su venta no ejerce una influencia decisiva sobre el comprador. En los spots no existe un discurso retórico informativo que busque convencer al espectador enfatizando las cualidades del producto.

El equipo creativo es consciente de que los individuos no son tan sensibles al discurso retórico denotativo sino más bien a la temática latente de gratificación, a la instancia de asociación simbólica, a la puesta en juego de sus deseos, a la seducción sensorial.

La producción semántica funciona para poner en juego una relación de seducción que se propone al espectador.

La publicidad debe seducir y utiliza el mecanismo de la seducción de un modo instrumental para producir el acto de compra de un producto, en un contexto en que la obscenidad informativa de la cantidad de mensajes publicitarios vuelve relativa y crecientemente ineficaz al discurso informativo del valor de uso.

Las formas rígidas de comerciales informativos se vuelven obsoletas y el discurso publicitario de la sociedad de consumo debe suscitar el deseo asociando imágenes a todos los niveles.

El análisis nos muestra que las publicidades reclaman la complicidad del espectador y se dirige a ellos utilizando referencias socioculturales para seducirlos. Lo central de la seducción, como lo plantea Baudrillard, es el juego del significado sugerido y el manejo de los signos de tal manera de producir una nueva significación para el producto-significante. Jugar con el dominio de lo simbólico, de las formas y las apariencias, para dotar de valor signo al producto.

El discurso informativo fastidioso se borra y solo queda un rasgo esencial, el nombre de la marca, "Vocablo de síntesis que resume una afectividad de síntesis: es el milagro de la "etiqueta psicológica"."³³ La demostración del producto en la publicidad no convence en el fondo a nadie, solo sirve como coartada funcional para racionalizar la compra. Se renuncia al discurso del sentido cognitivo y se busca seducir asociando el simbolismo erótico y promoviendo el deseo por la determinación colectiva de "los otros", gregario.

VI.B Aprobación colectiva y moda

En el análisis se observa que la estrategia de aprobación colectiva es una estrategia usual en los spots publicitarios. Se busca evocar el deseo del producto Coca Cola por la presunción en imágenes del deseo colectivo, construyéndose una hiperrealidad, simulación material de una idealidad, de un colectivo deseante para promover el deseo individual.

³³ Baudrillard 1968:217

La publicidad no se fía de la espontaneidad de las necesidades individuales y prefiere controlarlas a través de la creación de lo colectivo. El individuo extradirigido tiene una excepcional sensibilidad a las acciones y deseos de “los otros” influyentes, buscando la conformidad en sus conductas y consumo de productos o la “diferencia marginal” (pequeña diferenciación sin apartarse de la línea). (Riesman, 1945/1971)

La estrategia es la identificación regresiva con una totalidad colectiva. La publicidad busca la interiorización de la sanción del grupo de pares figurado por una multitud.

Se induce a comprar en nombre de un fantasma colectivo con el que lo primero que se hará es distinguirnos de los demás.

La lógica de la moda, de la emulación y la distinción, se encuentra presente en la estrategia publicitaria. Se induce a los espectadores y potenciales consumidores a tomar Coca Cola Light porque “todos la piden en cualquier bar como si nada”, se invita a emular una conducta y a su vez se invita a tomarla porque no se parece a ninguna cosa, es una invitación a la distinción.

VI.C Erotismo, poder y cuerpo

El análisis de los spots del cuerpo muestral permite observar que en el proceso de asociación simbólica de las estrategias publicitarias el cuerpo es significado en el discurso publicitario haciéndolo punto de referencia.

Los aspectos cognitivos del objeto se desplazan de las cualidades del objeto para asociarse eróticamente con cuerpos delgados y jóvenes.

La publicidad institucionaliza una estética para los cuerpos conformándose en una pauta del simbolismo expresivo y evaluativo institucionalizado. Con la institucionalización surgen valoraciones comunes a una colectividad; la sociedad pasa a valorar distintivamente el cuerpo delgado, flexible y juvenil, descalificando la flacidez.

La publicidad, de modo consciente o inconsciente, propone los modelos objetivos dignos de persecución y emulación.

Para el individuo contemporáneo, dirigido por los otros, el mundo externo supera y prevalece por encima del mundo interno. A la “conciencia externalizada” el discurso publicitario le indica que la imagen externa de una persona, su estética y su cuerpo, requieren la mayor preocupación, al igual que las actuaciones y todos los elementos que puedan otorgarle valor al sujeto y conectarlo con los demás. La publicidad le dice que como uno luce es ahora más importante que como uno es, tornándose objetual y valoradas ciertas formas sociales y estéticas a las que debe ajustarse para conseguir la aprobación de “los otros” y la autoestima personal.

En la sociedad de consumo “El cuerpo es asumido como algo personal e individual pero moldeable y evaluable desde patrones colectivamente diseñados, heterodirigidos, que generan autoestima subjetiva si se conforman a modelos objetivos.”³⁴

³⁴ Bayce “Cuerpo y construcción sociocultural de subjetividad (2007)”

El individuo extradirigido que es un hombre orientado hacia el objeto que los otros aprueban o desean, se ve frente a la publicidad como una objetivación cultural que le impele tanto la coerción como la espontaneidad de su naturaleza. La publicidad coacciona y naturaliza la norma estética de la juventud delgadez.

El cuerpo es el gran soporte de las estrategias publicitarias seductoras-eróticas. Está ahí para la mirada del espectador en todas las operaciones conducentes a producir la asociación entre la imagen del objeto publicitado (Coca-Cola) y la del actor o actriz.

Las tomas de cerca de los cuerpos y rostros tomados con zoom, planos detalles de caderas, labios, senos y muslos, invitan a apreciar los cuerpos. El cuerpo como fuente de seducción y erotismo comienza a arrebatarle al rostro la hegemonía para la valoración estética. (Bayce, 2007)

“La publicidad dibuja una mujer a trazos, una imagen puzzle de la belleza.”³⁵ El mensaje publicitario actúa como un sistema de promoción y comunicación de las normas estéticas invadiendo la vida cotidiana de los individuos de toda condición social.

Cuerpos Hiperreales.

La publicidad promueve una resignificación del cuerpo convirtiéndolo en un signo con presencia preponderante. El cuerpo deja de ser pura materialidad para convertirse en un significante materializado con un fuerte significado ideal codificado. El código impone el significado de la delgadez-juventud al significante material cuerpo.

En los spots publicitarios se construye por exageración o sobre énfasis una hiperrealidad que fortalece o debilita un imaginario ideal simbólico. Es decir, se simula una “base material-concreta que pretende jugar el papel de soporte de verosimilitud y plausibilidad para legitimar bondad y corrección de un estado de cosas ideal simbólico específico.”³⁶ La publicidad realiza una simulación material de la idealidad estética juventud-delgadez que está por detrás y todos los cuerpos pasan a ser una simulación material de esa idealidad. Todas las personas persiguen ese imaginario de cuerpo joven y delgado. El efecto de poder en la publicidad se multiplica por la acción de la hiperrealidad que desemboca en la construcción de nuevos paradigmas estéticos.

El resultado de la presencia del cuerpo en el discurso mediático publicitario es una objetivación y resignificación del cuerpo como objeto de cálculo. Los spots muestran que el éxito social depende de la capacidad para manipular el yo, adaptando habilidades adecuadas; el éxito social depende de manera fundamental de la presentación de una imagen aceptable. Las imágenes de éxito que aparecen en los mensajes publicitarios demandan cuerpos exitosos, delgados y jóvenes, cuerpos disciplinados y dispuestos a acrecentar el valor personal.

Para Goffman la representación del cuerpo en la vida diaria es fundamental para la actuación del yo. La publicidad conduce a manejar la imagen, diciéndonos

³⁵ Lipovetzky 1999:169

³⁶ Bayce en “Medios de comunicación y vida cotidiana” 1994:46

que la creación de la imagen conforme a las normas es algo decisivo en la organización de la vida diaria, convirtiendo las desviaciones de la norma corporal en instrumento de humor y señalamiento.

Las desviaciones “son estigmáticas y estigmatizantes, a la vez que sus perfecciones definidas culturalmente son objeto de alabanzas y admiración. Debido a su potencial simbólico, el cuerpo es asimismo un objeto de regulación y de control.”³⁷

El mensaje publicitario, a partir de los clisés que maneja en los spots, deviene propulsor de estereotipos y generalizaciones portadoras de sistemas de clasificaciones arbitrarios. La “sobre-generalización” y “sobre-categorización” son característicos del mecanismo constructor de prejuicio (Porzecanski) que entrañan el peligro de su propia arbitrariedad, en el sentido que postula un sistema de clasificaciones no necesariamente sostenido por la evidencia empírica o por la racionalidad de una elaboración. La rotulación y la generalización actúan en la publicidad manifestando prejuicios, estigmatizaciones respecto de elementos valorados y desvalorados.

En el análisis de los spots el cuerpo que se aparta de la norma de la delgadez es blanco de rituales de degradación. La estigmatización obra a nivel de la degradación corporal, se estigmatiza y desprecia el cuerpo flácido.

Cuanto más difunde la publicidad imágenes estéticas que imponen la norma de la delgadez, la relación con el aspecto físico se vive de un modo diferente. La imposibilidad frecuente de seguir la norma estética es acompañada de desmoralización, depresión, sentimiento de culpa, vergüenza, así como desvalorización de uno mismo, pérdida de la autoestima. La cultura de la belleza delgadez se ha impuesto mediáticamente con tal fuerza que genera prejuicios psicológicos y hasta enfermedades. Por ejemplo, la anorexia nerviosa es una enfermedad típicamente moderna de una sociedad donde la delgadez es una norma de valor estético. José Portillo³⁸ explica que existe un pico epidémico de anorexia nerviosa al principio del verano cuando la presión social a través de los medios, exige cuerpos perfectos. Se puede decir que el ideal de la belleza delgadez no conduce a la libertad personal sino a la esclavitud mental.

El discurso publicitario se transforma en un precepto creíble y obedecible. En el lenguaje de Bourdieu “La relación de comunicación entre un emisor y un receptor... es también un intercambio económico que se lleva a cabo en una cierta relación simbólica de fuerzas entre un productor provisto de un cierto capital lingüístico y un consumidor (o mercado) apto para procurar cierto beneficio material o simbólico..... los discursos no son únicamente (o lo son solo excepcionalmente) signos destinados a ser comprendidos, descifrados; son también signos de riqueza destinados a ser valorados, apreciados y signos de autoridad destinados a ser creídos y obedecidos.”³⁹

³⁷ Turner B. 1984:231

³⁸ Portillo “La sociedad y la enfermedad en la moda media” en “Medios de comunicación y vida cotidiana” 1994

³⁹ Bourdieu 1985:40

VIII Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1944). *La industria cultural. Dialéctica del iluminismo*. Ed. Sur, Buenos Aires, Argentina, 1969.
- Alvano S. Levit A. Rosenberg L. (2005). *Diccionario de semiótica*.
- Andacht, F. (1993). *Entre signos de asombro. Antimanual para iniciarse a la semiótica*. Ed. Trilce Montevideo. Uruguay, 1993.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Ed. Espasa, Madrid, España, 1993.
- Baudrillard, Jean (1968) *El sistema de los Objetos*. Siglo XXI editores, Mexico, 1991.
- Baudrillard J. (1987). *De la seducción*. Ed. Cátedra. México, 1990.
- Baudrillard J. (1972). *Crítica de la economía política del signo*. Ed. Siglo XXI, Mexico, 1991.
- Barthes R. (1964). *Retórica de la publicidad*. Artículo en varios compilados.
- Barthes R. (1965). *La aventura semiológica*. Varias ediciones.
- Bayce, Rafael (2007). "Cuerpo y construcción sociocultural de subjetividad". En recopilación sobre cuerpo.
- Bayce, Rafael (1994). *Las cuatro realidades: material-concreta, ideal-simbólica, hiperrealidad y virtual*. En compilados Medios de comunicación y vida cotidiana.
- Block de Behar, L (1973). *El mensaje publicitario*.
- Bourdieu, P. (1985) *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Ed. Akal/Universitaria. Madrid, 1985.
- Carmona, R. (1993). *¿Cómo se comenta un texto filmico?* Cátedra Madrid, 1993.
- Clause, R. (1968). "El gran público frente a la comunicación de masas". En autores varios (originales franceses de 1968): *Sociología del Arte*. Nueva Visión. Buenos Aires. Argentina. 1971.
- De Saussure, F. *Curso de lingüística general*
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Lumen. España, 1977.
- Foucault, M. (1971). *Microfísica del Poder*. Ed. La Piqueta, Buenos Aires 1992.
- Glaser y Strauss. (1967). *Metodología cualitativa*.
- Goffman, E. (1957). *La presentación del yo en la vida cotidiana*.
- Gonzalez Lobo, M. (1994). *Curso de Publicidad*. Ed. Eresma & Celeste. Madrid. España 1994.
- Gonzalez Requena, J. y Ortiz de Zarate, A. (1995). *El spot publicitario*. Ed Cátedra Madrid. España, 1995.
- Greenberg, C. (1939). *Vanguardia y Kitsch*. En: *La industria de la cultura*. Alberto Corazón, Madrid. España, 1969.
- Lazarsfeld P. y Merton R. (1948). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. En: *La industria de la cultura*. Alberto Corazón, Madrid. España, 1969.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama. Barcelona, 1991.

- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío*. Ed. Anagrama. Barcelona, 1995.
- Lipovetsky, G. (1997). *La tercera mujer*. Ed. Anagrama. Barcelona, 1999.
- MacDonald, D. (1960). "Masscult y midcult." En: La industria de la cultura. Alberto Corazón, Madrid. España, 1969.
- Maffesoli, B. (1973). *O tempo das tribus*. Forense, Río de Janeiro, Brasil, 1987.
- Magariños de Morentin, J. (1985). *El mensaje publicitario*.
- Malinowsky, B. (1944). *Una teoría científica de la cultura*. Sudamericana. Buenos Aires, Argentina, 1967.
- Mc Luhan, M. (1962). *La galaxia Gutenberg*.
- Merton, R. (1949). *Teoría y Estructura Sociales*. F.C.E. Ciudad de Méjico. Méjico, 1965.
- Parsons, T. (1951). *El sistema social*. Revista de occidente, Madrid, España, 1968.
- Parsons, T. (1953). *Apuntes sobre la teoría de la acción*. Amorrortu, Buenos Aires, Argentina, 1970.
- Portillo, J. (1994). *La salud y la enfermedad en la moda media*. En compilado: Medios de comunicación y vida cotidiana.
- Postman, N. (1985). *Divertirse hasta morir, el discurso público en la era del "show business"*.
- Riesman, D. (1945). *La muchedumbre solitaria*. Paidós. Buenos Aires. Argentina, 1964.
- Sánchez, G. (1979). *Teoría de la publicidad*.
- Simmel, G. (1898). *El concepto y la tragedia de la cultura*. En: Sobre la aventura. Ed. Península. Barcelona. España, 1968.
- Simmel, G. (1904). *La moda*. En: Sobre la aventura. Ed. Península. Barcelona. España, 1968.
- Simmel, G. (1911). *La coquetería*. En: Sobre la aventura. Ed. Península. Barcelona. España, 1968.
- Simmel, G. (1908). *El cruce de los círculos sociales*. En: Simmel, G. Sociología. Vol. 2. Revista Occidente, Madrid, España, 1977.
- Schutz, A. (1945). *El problema de la realidad social*. Amorrortu. Buenos Aires. Argentina, 1962.
- Sorokin, P. (1947). *Sociedad, cultura y personalidad*. Ed. Aguilar, Madrid. España, 1966.
- Tuner, B. (1984). *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1989.
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Hyspamérica. Madrid. España, 1965.
- Weber, M. (1922). *Economía y sociedad*. Varias ediciones.
- Zecchetto, V. (1999). *Seis semiólogos en busca del lector*.