

Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Bellas Artes  
Departamento de Artes Audiovisuales

Tesis

*Los cuentos burgueses.*

*Análisis narrativo sobre los relatos publicitarios de la televisión argentina en la última  
década del siglo XXI.*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Orientación Investigación y  
Planificación Audiovisual  
Plan 2003

**Tesista:** Nardi, Juan Pedro.

Legajo: 54828/2

E-mail: [juan.nardi@hotmail.com](mailto:juan.nardi@hotmail.com)

Teléfono: 0221 155715596

**Director de Tesis:** Mg. Centocchi, Claudio.

22/02/2013

Ciudad de La Plata

## **Abstract**

La publicidad es un tipo de comunicación que pone en juego diferentes formas discursivas -entre ellas el relato- con el fin de motivar a su destinatario al consumo/preferencia de un determinado producto-marca. La presente investigación se propone describir y analizar las estructuras de un conjunto de textos publicitarios que, en tanto persuasivos, despliegan ciertos esquemas narrativo-argumentativos, es decir estructuras narrativas en las que se construye una argumentación que versa sobre el beneficio de adquirir lo que se está anunciando.

Para cumplir con ese objetivo principal, se ha recortado como corpus de análisis, distintos spots televisivos emitidos por la televisión argentina en los últimos 20 años.

Introducción.....	3
Capítulo I. El discurso publicitario.....	5
I.1. ¿Qué es la publicidad? .....	5
I.2. La publicidad como discurso persuasivo .....	6
I.3. Diferencias de la publicidad con la propaganda.....	8
I.4. Corpus: el spot.....	9
I.4.1. Diferencias del spot con otras formas televisivas publicitarias.....	9
Capítulo II. La argumentación.....	11
II.1. ¿Qué es argumentar?.....	11
II.1.1. Las dos vías de la argumentación .....	12
II.2. ¿Por qué la publicidad argumenta? .....	13
II.3. La argumentación en el relato.....	14
II.3.1 Los esquemas narrativo-argumentativos.....	15
Capítulo III. La publicidad contemporánea y sus (macro)estilos.....	17
III.1. La publicidad clásica .....	17
III.1.1. La publicidad de producto o referencial .....	18
III.1.2. La publicidad de marca o estructural.....	19
III.2. La publicidad posmoderna .....	22
Capítulo IV. El relato .....	24
IV.1. Dos modos de abordar el relato. La narratología temática y la narratología modal .....	24
IV.2. ¿Qué es un relato? .....	25
IV.2.1. Un relato tiene un principio y un final .....	25
IV.2.2. Un relato es una secuencia temporal .....	26
IV.2.3. Todo relato es un discurso.....	27
IV.2.4. La percepción del relato “irrealiza” la cosa narrada.....	28
IV.2.5. Un relato es un conjunto de acontecimientos.....	29
Capítulo V. Categorías de análisis para el estudio del relato publicitario audiovisual desde la narratología modal.....	30
V.1. El espacio.....	30
V.1.1. Consideraciones sobre el espacio audiovisual.....	30
V.1.2. El campo y el fuera de campo.....	31
V.1.3. Las relaciones espaciales .....	34
V.1.3.1. Un solo y único espacio: la “identidad” espacial .....	34
V.1.3.2. La alteridad espacial: contigüidad y disyunción.....	35
V.1.3.2.1 La contigüidad .....	35
V.1.3.2.2 La disyunción .....	35
V.1.3.2.2.1 Disyunción proximal. Dos espacios cercanos .....	36
V.1.3.2.2.2 Disyunción distal. Dos espacios lejanos.....	36
V.2. El tiempo.....	38
V.2.1. El tiempo en el relato publicitario .....	38
V.2.2. La doble temporalidad .....	38
V.2.3. Orden .....	39
IV.2.3.1. Analepsis y prolepsis. Flashbacks y flashforwards .....	39
V.2.4. Duración .....	41
V.2.4.1. La pausa .....	42
V.2.4.2. La escena .....	43
V.2.4.3. El sumario.....	44
V.2.4.4. La elipsis.....	45
V.2.5. Frecuencia.....	46

V.2.5.1. El relato singulativo: un relato para una historia y x relatos para x historias.....	47
V.2.5.2. La repetición: x relatos para una historia.....	47
V.2.5.3. El relato iterativo. Un relato para x historias.....	48
V.3. Punto de vista.....	49
V.3.1. La focalización .....	49
V.3.2. La ocularización. El punto de vista visual.....	50
V.3.2.1. Ocularización interna primaria .....	50
V.3.2.2. Ocularización interna secundaria.....	51
V.3.2.3. Ocularización cero .....	51
V.3.3. La focalización en los spots audiovisuales .....	52
V.3.3.1. Focalización interna.....	52
V.3.3.2. Focalización cero .....	53
V.3.3.3. Focalización externa .....	54
Capítulo VI. Categorías de análisis para el estudio del relato publicitario audiovisual desde la narratología temática .....	55
VI.1. Los esquemas narrativos-argumentativos .....	55
VI.2. La matriz canónica de base .....	55
VI.2.1. Los modelos clásicos.....	56
VI.2.1.1. El modelo de la salvación.....	56
VI.2.1.2. El modelo de la paradoja/del enigma .....	57
VI.2.1.3. El modelo de la distinción .....	57
VI.2.1.4. El modelo de la aptitud o de adecuación a la norma .....	58
VI.2.2. Los modelos posmodernos.....	59
VI.2.2.1. El modelo del absurdo.....	59
VI.2.2.2. El modelo de la desestabilización .....	60
VI.2.2.3. El modelo del ingenio .....	61
VI.2.2.4. El modelo de las celebrities.....	62
VI.2.2.5. El modelo fático .....	63
Capítulo VII. Nuevos esquemas narrativo-argumentativos posmodernos .....	65
VII.1. El modelo de la solidaridad: Cuando consumir se torna un acto de caridad ...	65
VII.2. El modelo de la ética mercantil: El amor, otro producto más.....	68
A modo de cierre .....	70
Bibliografía y referencias filmicas .....	72

# Introducción

Esta investigación parte de la idea de que la publicidad es un discurso persuasivo que pretende incitar a su destinatario al consumo de un determinado producto-marca. Para este fin despliega una argumentación que puede ser definida, en un principio, como un conjunto de estrategias que buscan mover hacia una determinada acción, hacia un hacer, en este caso, el consumir. De esta manera, la argumentación publicitaria se desarrolla en la superficie textual a través de diferentes estrategias formales: algunas veces adopta la forma de un collage (montaje de imágenes sin aparente relación entre ellas), otras la de una descripción (se enumeran los atributos de un producto), otras la de un relato (se despliega una historia que a modo de ejemplo busca persuadirnos de adquirir un producto) y así, muchas otras más.

Esta tesis se centrará en estudiar esta última forma discursiva, el relato, capaz de soportar una argumentación. Más precisamente, nos centraremos en estudiar los relatos publicitarios audiovisuales televisivos que han circulado estos últimos 10 años por las pantallas argentinas y que presentan una argumentación sobre un determinado producto. En particular, nos detendremos en analizar los *esquemas narrativo-argumentativos* que aparecen recurrentemente en el corpus recortado; o sea, las estructuras narrativas que vehiculizan una argumentación a favor de la adquisición de un producto-marca. Por lo tanto, nos situaremos en la intersección de dos niveles: el de la narración y el de la argumentación. Es decir que nuestro recorte se basa en seleccionar y estudiar aquellos anuncios publicitarios de televisión que manifiesten en su superficie un relato (no en todos los comerciales sucede) y en paralelo, una argumentación. La meta principal del trabajo consiste en echar luz sobre los mecanismos que presentan estos (micro) relatos que solemos observar en innumerables ocasiones en la televisión.

El recorrido comenzará con una definición del concepto de publicidad; se lo diferenciará del concepto de propaganda, y se definirá la forma publicitaria específica que nos interesa: el spot televisivo.

En el segundo capítulo explicaremos lo que significa una argumentación y cómo ésta es retomada y actualizada por la forma relato.

A continuación, en el capítulo tres, describiremos lo que se conoce como los dos grandes estilos publicitarios. Estos son el estilo clásico y el estilo posmoderno. ¿Por qué

es importante esta distinción? Porque los relatos -y las argumentaciones que despliegan- no serán los mismos si pertenecen a un estilo u otro. De hecho, los *esquemas narrativos argumentativos*, que componen el eje de esta tesis, difieren respecto del estilo al que pertenecen.

En el capítulo cuatro nos introduciremos a fondo en la problemática del relato. En primer lugar trazaremos una definición de este término tan revalorizado en las últimas décadas no sólo por los semiólogos, tomando como referente a Christian Metz y plantaremos la división del estudio de los esquemas narrativos-argumentativos desde dos perspectivas: la *narratología modal* y la *narratología temática* (Genette, 1989).

De tal manera, en el capítulo cinco analizaremos los relatos publicitarios televisivos desde la vía *modal*, en donde tendremos en cuenta las cuestiones morfológicas propiamente audiovisuales. Este apartado contemplará entonces, por una parte, el análisis de la construcción espacio-temporal de los spots y, por la otra, la estructuración del punto de vista.

En el capítulo siguiente, los esquemas narrativos-argumentativos son abordados desde la perspectiva *temática*. Aquí analizaremos las operaciones relacionadas con la construcción del acontecimiento en sí mismo, considerando las acciones que se desarrollan y las funciones de los personajes, independientemente de los medios materiales utilizados para contar esa historia.

Finalmente, en el capítulo siete, describiremos dos nuevas estructuras narrativas-argumentativas del estilo publicitario más novedoso, esto es, el posmoderno. De tal modo, brindaremos nuestros aportes ya que estos dos modelos no han sido antes descriptos tal como los presentamos aquí.

Concluiremos la investigación con una conclusión sobre el camino recorrido.

# Capítulo I. El discurso publicitario

## I.1. ¿Qué es la publicidad?

Para comenzar, debemos definir qué es la publicidad, ya que es dentro de esta práctica en donde se encuentran los relatos que nos interesan estudiar.

La palabra publicidad ha despertado múltiples debates en torno a su definición y han sido diversos los significados que se le asignaron a lo largo de la historia. Son varios los autores que coinciden en la ambigüedad del término como así también varios los que aventuraron una definición.

Esta gran cantidad de conceptualizaciones proviene en parte del hecho que el fenómeno publicitario es abordado desde distintas disciplinas. Por ejemplo, desde el marketing se la concibe como una técnica dentro de las estrategias de comunicación empresariales que apunta a aumentar las ventas<sup>1</sup>; desde la sociología, como un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo<sup>2</sup>; desde las teorías de género, como un discurso que exalta el sexismo y refuerza los estereotipos de lo masculino/ femenino<sup>3</sup>, o desde la teoría de la comunicación y la retórica, como un discurso argumentativo que apunta a convencer/ conmover a su destinatario acerca de los diferentes beneficios que brinda un producto-marca<sup>4</sup>. En fin, se trata de un fenómeno complejo que da cabida a numerosos y variados puntos de vista.

Frente a semejante panorama, no pretendemos aquí proponer una nueva definición, sino tomar como referencia los aportes de algunos autores a fin de delimitar el fenómeno y sus principales características desde una perspectiva comunicacional que nos permita analizar los relatos que se ponen en juego en los anuncios. Por ende, no caeremos en citar definiciones y sintetizar exposiciones de distintos autores, comparándolas entre ellas y extrayendo una nueva, como ya lo hicieron diversos teóricos que tomaron esta metodología<sup>5</sup>. Esa vía nos conduciría a redundar en intentos que solo acumularán más conceptualizaciones puntuales y sintéticas -en ocasiones no

---

<sup>1</sup> Para ampliar ver Jiménez y Morales Serrano (2008).

<sup>2</sup> Para profundizar ir a Codeluppi (2007).

<sup>3</sup> Para ampliar remitirse por ejemplo a Navarro Beltra y Martín Llaguno (2011), Espinosa, Matud Aznar y Wangüemert (2008).

<sup>4</sup> Ver al respecto Péninou (1986).

<sup>5</sup> Por ejemplo, Billorou (1992), Fernández (2002), Cachero (2007).

profundizando ni dando cuenta de la complejidad del fenómeno-, y hasta a veces generando más confusiones respecto al tema.

En definitiva, el proceso que llevaremos adelante para circunscribir/comprender a la publicidad consistirá en: a) reconocerla como un discurso persuasivo; b) diferenciarla de la propaganda y, c) definir el formato específico de publicidad que nos ocupa: el spot, contrastándolo con otros formatos publicitarios televisivos.

## **I.2. La publicidad como discurso persuasivo**

El discurso publicitario no es únicamente un mero mediador entre la producción y la comercialización de bienes, sino que se presenta como un *discurso persuasivo* que -como dice Péninou (1986)-, intenta engendrar un hacer en su destinatario, que es llevarlo a consumir o a tener una preferencia por la mercancía anunciada.

El emisor del texto publicitario, que paga para producir y hacer circular sus mensajes, lo hace para poder aumentar sus ventas, para ser retribuido a través del consumo del producto-marca (Adam y Bonhomme, 1997). Así, el discurso publicitario es

“(…) una producción simbólica determinada por el mercado económico: el emisor financia sus propias palabras con el propósito de suscitar una compra del destinatario-consumidor potencial que compense a su gasto comunicativo y asegure su dominación sobre la competencia” (Adam y Bonhomme, 1997: 32).

Al ser pues una comunicación paga, se determina en gran parte el carácter persuasivo del mensaje publicitario: su intencionalidad mercantil, su orientación a la incitación del consumo (sea un consumo económico, material -la compra del producto-marca-, sea un consumo psicológico, mental -un recuerdo o preferencia del producto-marca-) (Baudrillard, 1970).

Georges Péninou (1986) fue uno de los primeros semiólogos que se dedicó a estudiar y analizar profundamente el discurso publicitario como un mensaje persuasivo en el que el mercado es visto como un campo de batalla en donde los publicitarios ponen en juego diversas estrategias para capturar consumidores.

“En materia de promoción de ventas (...) el objetivo publicitario raramente se aparta de su misión central: presionar a su destinatario mediante una retórica semántica, visual y argumental (...) con el fin de llevarlo a suscribir las opiniones que desea hacerle compartir, a saber: conceder sus favores o preferencias al artículo o marca objetos de la promoción” (Péninou, 1986: 100).

Es así que para persuadir al destinatario a consumir cierta mercancía, la publicidad necesita muchas veces argumentar, es decir, justificar ese consumo, dar un porqué para que ese posible consumidor al que se dirige piense o actúe cómo se le propone (Péninou, 1986).

Esta argumentación se basa, por lo general, en dotar al producto-marca de sentidos que están al margen de lo verdadero y lo falso (Péninou, 1986). De tal modo, una publicidad de automóviles nos puede llegar a comunicar que al comprar el vehículo nos sentiremos más poderosos o hermosos, sin darnos ningún tipo de información sobre las características técnicas del auto. En este sentido, como plantea Péninou (1984), más que un discurso de información, la publicidad es un discurso persuasivo. De ahí su mayor diferencial con respecto al discurso científico o periodístico, que pretende utópicamente ser neutro y objetivo en relación a los acontecimientos de la realidad. La publicidad puede llegar a informar, pero no es el centro de su interés como discurso, sino que se vincula más con

“(...) un mensaje comprometido (...) con la eficacia, y que perdería gran parte de su razón de ser si solo pretendiera instruir, lo que también hace, pero en forma subalterna, pues lo que ante todo se le pide es que influya en sus destinatarios” (Péninou, 1986: 100).

Si bien es cierto que la publicidad comparte cierta información sobre lo que anuncia y promociona, es cierto también que es una información a la que se le asigna un “rendimiento”, que está ahí para argumentar y mover al consumo (Péninou, 1986). De esta manera, al discurso publicitario no le sirve solamente transmitir un saber sobre un determinado producto-marca, sino hacer compartir una opinión sobre lo que anuncia, para llevarnos a ejecutar una conducta.

Podríamos sostener entonces que la publicidad da lugar a un mensaje de estimulación sobre lo que habla, del que no se espera un conocimiento sistematizado y especializado, sino una disposición, una motivación al hacer: en su caso comprar y consumir.

### **I.3. Diferencias de la publicidad con la propaganda**

En pos de acotar todavía más nuestro objeto de estudio, es necesario aclarar la diferencia entre publicidad y propaganda. Desde hace tiempo existe una cercanía conceptual entre ambas nociones, como así también una intención simultánea por parte de numerosos investigadores de separarlas claramente ¿Por qué hablamos de publicidad y no de propaganda?

Entre los numerosos abordajes, retomamos aquí en particular el planteo realizado por Antonio Pineda Cachero (2007), el cual distingue estas dos técnicas comunicacionales según un aspecto de orden enunciativo. Así, sostiene que

“(…) el componente de la publicidad que puede servir como elemento diferenciador respecto a la propaganda es el relativo a la intención comunicativa, que en el caso de la publicidad sería básicamente de tipo comercial, y en el de la propaganda sería una intención ideológica al servicio del poder” (Pineda Cachero, 2007: 114).

Ambas prácticas son persuasivas, nos quieren incitar que pensemos o efectuemos lo que ellas mismas promueven, pero con fines diferentes. La publicidad buscará vendernos productos, mientras que la propaganda procurará difundir una determinada ideología con fines políticos (en sentido amplio).

Puede ser también que incluso la publicidad y la propaganda utilicen procedimientos y estrategias idénticos -por ejemplo el uso de “eslogan”-, o las mismas temáticas y contenidos, empero lo emplearán con intenciones divergentes.

En conclusión, entenderemos al discurso publicitario como un *enunciado persuasivo con fines comerciales*.

## **I.4. Corpus: el spot**

Como sucede con cualquier tipo discursivo, la publicidad tiene una vocación transemiótica:

“El discurso publicitario se presenta así en un principio como una estructura semiológica mixta, un híbrido laxo e inestable, debido a las amplitudes de dosificación que permite entre el texto y la imagen y, sobre todo, de la diversidad de sus componentes” (Adam y Bonhomme, 1997: 73).

Podemos hallar pues anuncios contruidos en base a signos lingüísticos, icónicos, sonoros. Su capacidad para poder actualizarse en distintas materias expresivas implica que resulta transportada por variados dispositivos: radio, vía pública, televisión, cine. Y la lista se engrosa fuertemente en los últimos tiempos: baños, colectivos, ascensores... En cada medio de comunicación, es posible detectar diferentes tipos de formatos publicitarios (comercializables). El panorama que se encuentra en cada ámbito es rico y diverso.

En la presente investigación, se ha seleccionado un corpus centrado en el medio televisivo, focalizándonos exclusivamente en un formato tradicional conocido como *spot* o *comercial*.

### **I.4.1. Diferencias del spot con otras formas televisivas publicitarias**

Se concibe en este trabajo al spot televisivo como “(...) un tipo de comunicación audiovisual, (...) compuesto por imágenes y sonidos, (...) distinguiéndose del cine en la duración pues se reduce a 30/45 segundos aproximadamente” (Fernández, 2002: 28).

Es importante explicitar esta conceptualización ya que además del spot, existen en el flujo televisivo otras formas publicitarias que se manifiestan, cada día con mayor fuerza, y que tienden a emplear otra clase de estrategias narrativas, argumentativas. Estos modos de organización diversos al spot son conocidos como *PNT* (publicidad no tradicional), *mención* y *barrida*.

El *PNT* es aquella publicidad que “(...) aparece sin previo aviso, dentro del tiempo artístico de un programa sea este de ficción o entretenimiento” (Di Guglielmo, 2010: 57).

La *barrida* es “(...) un pequeño comercial (...) donde con el producto o servicio elegido interactúan los protagonistas del programa en sus roles característicos” (Di Guglielmo, 2010: 59).

Las *menciones* son las “(...) placas que se suelen sumar a los créditos finales de los programas” (Di Guglielmo, 2010: 57) sustentadas generalmente por empresas de menor poderío económico que las que anuncian en las tandas habituales.

Estos tipos de formatos publicitarios han logrado llenar otros espacios de circulación que no eran tradicionalmente asignados para el discurso publicitario, aumentando así los espacios de exhibición que van más allá de la tanda. Todas estas formas alternativas se caracterizan por insertarse sin interrumpir el curso de las acciones del programa/ relato, integrándose a la parte “artística”. Por el contrario, la tanda publicitaria supone una pausa en el desarrollo de lo que estamos percibiendo; supone la apertura de un espacio claro y delimitado, dando lugar al despliegue de (micro)relatos independientes al bloque “artístico” contiguo.

En las formas publicitarias alternativas, de tiempos aún más breves que el spot, se recurren a reglas clásicas<sup>6</sup>, resaltándose algún atributo inherente al producto; por tanto, sin desmerecerlas, no ponen en juego estrategias narrativo-argumentativas tan elaboradas como las que se presentan a veces en los comerciales.

En síntesis, se han seleccionado únicamente spots como objeto de estudio no sólo en razón a que podemos encontrar allí relatos independientes de los programas, sino también porque en esas piezas se apelan a estrategias narrativo-argumentativas que van más allá del mero anuncio del producto.

---

<sup>6</sup> En el capítulo III se desarrollarán las diferencias entre publicidad clásica y publicidad posmoderna. Por ahora basta con señalar que la primera de ellas se destaca por argumentar sobre las bondades de un producto-marca, haciendo una clara referencia al mismo, mientras que en la segunda, esta alusión no es tan rotunda.

## Capítulo II. La argumentación

Como fue expresado en el capítulo anterior, la publicidad no se limita solo a ser un mediador entre la producción de las mercancías y su posterior consumo. El discurso publicitario presenta una configuración persuasiva, con una intención textual determinada que implica argumentar acerca de las bondades de un producto-marca a fin de que el destinatario lo consuma o tenga una preferencia sobre él (Péninou, 1986).

En este capítulo estudiaremos algunos aspectos relativos a la argumentación. Resulta fundamental dejar en claro, para evitar confusiones, que en esta investigación persuadir será considerado como equivalente a argumentar. A continuación, procederemos a plantear en qué consiste una argumentación; por qué la publicidad hace uso de ella; bajo qué formas y alternativas se presenta, y cómo se relaciona con la configuración narrativa.

### II.1. ¿Qué es argumentar?

Dado que la publicidad es un discurso persuasivo que intenta influir sobre la conducta del destinatario, su meta principal radica en la *modificación de estado*, esto es, realizar un cambio de actitud en el individuo de tal manera que éste actúe en el plano de la acción, que se traduce a fin de cuentas en el consumo de un producto-marca.

“La modificación es, en primer lugar, el objetivo al que apunta el publicitario: establecer en el destinatario un cambio dinámico de estado. La modificación se llamará indiferentemente pasaje de la inacción a la acción (participación o consumo), de la indiferencia a la preferencia (elección o interés), de la ignorancia al conocimiento (notoriedad o información), de una opinión a otra o de una actitud a otra (conversión), de un grado de adhesión X a otro mas fuerte (implicación.) El cambio de estado es la razón de ser de la persuasión. Su eficacia, de hecho, no es solo cognitiva, sino pragmática: debe engendrar un hacer, y no solo un creer” (Péninou, 1984: 5).

Para lograr dicha modificación de estado, se despliega una argumentación. Ésta es entendida aquí -en sintonía con Perelman, y Olbrechts-Tyteca (1989)- como una

técnica discursiva que permite provocar la adhesión del auditorio a las tesis que presenta el orador. El discurso publicitario debe exponer pruebas, debe ofrecer una argumentación que ayude -al menos imaginariamente- a los receptores a conducirlos a actuar de la manera que se desea.

### **II.1.1. Las dos vías de la argumentación**

Como afirma Aristóteles (1964), existen dos modos (vías) de llevar a cabo la persuasión: a través del convencer (lógica) y a través del conmovier (psicológica). Ambos modos se emplean obviamente en el campo publicitario.

Por un lado, la vía lógica se manifiesta mediante el uso de pruebas que apuntan a la razón del destinatario. Ésta ocupa un lugar primordial, por ejemplo, en aquellos relatos que apelan a la (pseudo)discursividad científica con el fin de reforzar la credibilidad sobre el buen desempeño de la mercancía. Así, es común escuchar que X producto mejorará el funcionamiento de su organismo porque contiene L. Casei Defensis o que X shampoo regenerará y vigorizará su cabello porque se compone de hidro-proteínas.

Por otro lado, la vía psicológica está orientada a estimular las sensaciones del destinatario: “busca más que la adhesión racional la emotiva, va dirigida al corazón, a los sentimientos, dejando de lado los argumentos racionales, porque lo que importa es (...) mover los ánimos, los sentimientos” (Fernández, 2002: 32).

Como ha indicado Aristóteles (1964: 36), “no consideramos de igual manera nuestras opiniones estando tristes que estando alegres, o amando y odiando”. Un determinado estado de ánimo puede ser decisivo a la hora de elegir o consumir un producto. Por ello, el conmovier no resulta para nada accesorio cuando se busca persuadir. No es casual, pues, que abunden las publicidades en las que se apunten fuertemente a las vetas solidaria, cómica, tierna, espectacular... donde las pruebas lógicas sobre el buen desempeño de un producto se encuentren secundarizadas. Las emociones suelen imponerse a la mente en los diversos comportamientos que realiza el ser humano.

## II.2. ¿Por qué la publicidad argumenta?

La publicidad avanza en el mundo sin grandes limitaciones externas, aun cuando cuenta con una dificultad intrínseca de base: no puede solicitar llanamente que compremos lo que nos anuncia o afirmar que la marca que promociona es la mejor ¿Por qué la publicidad no puede dirigirse con crudeza y sinceridad? Si a fin de cuentas lo que quiere es vendernos sus productos.

La razón esencial por la cual el discurso publicitario se halla condenado a mediatizar sus intenciones comerciales a través de la argumentación reside en que todo acto impositivo provoca un rechazo por parte del receptor al considerarlo como un acto que limita su libertad de elección y toma de decisión (Postigo Gómez, 2003).

De tal manera, la enunciación del discurso publicitario no puede ser impositiva ya que al producirse este hecho “(...) estamos ante un proceso que, en primer lugar impide el consumo del producto y en segundo lugar provoca una situación de rechazo hacia el propio acto comunicativo en el que tanto la imagen del emisor como la del receptor se ven afectadas de manera negativa (la imagen de la empresa aparece como impositiva y la del consumidor como coartada de su libertad)” (Postigo Gómez, 2003: 19).

La publicidad está obligada a recurrir a diferentes estrategias argumentativas para lograr su finalidad pragmática. Entre las distintas estrategias de índole morfológico que utiliza el discurso publicitario -por ejemplo el gag, el collage, la descripción, etc.- estudiaremos específicamente el relato. En particular, nos detendremos en analizar los *esquemas narrativo-argumentativos*, que aparecen con frecuencia en el corpus recortado; o sea, las estructuras narrativas que vehiculizan una argumentación a favor de la adquisición de un producto-marca. Por lo tanto nos situaremos en la intersección de dos niveles: el de la narración y el de la argumentación. La meta principal del trabajo consiste en echar luz sobre los mecanismos que presentan estos (micro) relatos que solemos observar en innumerables ocasiones a través de la televisión con vergonzoso deleite.

### II.3. La argumentación en el relato

El relato es una forma discursiva susceptible de vehicular una argumentación. La publicidad nos proporciona recurrentes ejemplos de ello. “Si la contextualización del objeto publicitario pasa clásicamente por la construcción de un universo diegético, a menudo sucede que este universo es de naturaleza narrativa” (Adam y Bonhomme, 2000: 170).

¿Qué papel juega el relato en la publicidad? ¿Cómo se conecta con la argumentación?

"(...) en publicidad (...) la narración puede asimilarse a la historia que sustenta los recursos persuasivos, historia que podría considerarse como una pura digresión. La historia se convierte en una excusa para manifestar y poner de relieve las cualidades del producto que se quiere presentar" (Fernández, 2002: 309).

De esta manera, a lo largo de la narración se exponen unos acontecimientos determinados, en los que se involucra al producto, que sirven para anclar los recursos persuasivos que intentan promover el consumo de la mercancía en cuestión. Así, mientras se narra una historia, se muestran las cualidades positivas del producto.

Por lo general la narración publicitaria no se aparta de las reglas brindadas por la Antigua Retórica, las cuales recomiendan que para persuadir al destinatario de un asunto cualquiera, la exposición de los hechos debe de ser breve, clara y verosímil (Fernández, 2002). Aunque la verosimilitud, ciertamente, es el menos respetado.

Respecto a la brevedad, más que relatos publicitarios, las tandas televisivas ofrecen micro-relatos audiovisuales en las que se despliegan una serie de acontecimientos que conforman una diégesis ficcional de reducida duración (Guarinos, 2009).

“La brevedad, que lleva consigo la comprensión y concisión del mensaje publicitario, condiciona irreversiblemente la duración, la cantidad de información en él contenida y el modo de desarrollar ese contenido” (Fernández, 2002: 28). Determina algunos aspectos constructivos de esas historias televisivas como el ritmo, los tipos de acciones, la estereotipia de los personajes etc. (rasgos que se tratarán más adelante).

No se puede desconocer asimismo que la brevedad de los comerciales televisivos se vincula, por un lado, con los altos costos que posee el segundo en la TV<sup>7</sup> y, por el otro, con el marco legal que limita cuántos minutos de tanda por hora es posible ofrecer<sup>8</sup>.

Respecto a la claridad de los hechos narrados y cómo se los presentan -que se conecta con el modo de construcción del relato-, la publicidad requiere obviamente adherirse a ello si pretende ser efectiva.

“La publicidad tradicional se distingue de la parábola evangélica o el relato hagiográfico en el hecho de que no plantea la operación de lectura como si fuera un desafío del sentido trabajado. No busca establecer en general una relación enunciativa basada en la exclusión de un grupo amplio de receptores carentes de las competencias necesarias para poder interpretar la historia en cuestión” (Centocchi, 2007: 223).

Por último, acerca de la verosimilitud recomendada por la Retórica, (verosimilitud entendida como lo posible verdadero, lo posible real) no siempre es respetada en los textos publicitarios ya que a menudo se presentan acontecimientos de carácter eufóricos y distantes de la cotidianeidad (Centocchi, 2007).

### **II.3.1 Los esquemas narrativo-argumentativos**

La intersección entre los campos de la narratología y la argumentación se pone de manifiesto en el estudio de los *esquemas narrativo-argumentativos* (Péninou, 1984): estructuras narrativas medianamente estables que sostienen una argumentación. Tales esquemas posibilitan diversas maneras de contar una historia y desplegar una estrategia argumentativa para que el destinatario sea movido a adquirir el producto anunciado.

Asimismo, por otra parte, ciertos investigadores distinguen, en términos de los modos de hacer que se registran en la publicidad contemporánea, dos (macro)estilos: el

---

<sup>7</sup> El segundo de televisión en el horario de la telecomedia *El hombre de tu vida* (22:00 hs. / Telefe) costaba en el 2012, \$10.222 pesos. Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1484285-los-millones-de-la-teve-nocturna>. Asimismo, en la actualidad, el segundo en la tanda de *Sos mi vida* -el programa que lidera en rating, según IBOPE- se comercializa en \$14000 (dato extraído del Tarifario de Medios de febrero de 2013).

<sup>8</sup> El artículo 82 de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ley N° 26.522) regula 12 minutos de publicidad por hora para la televisión abierta y 8 para la televisión por suscripción o cable.

“clásico” y el “posmoderno”. Ambas modalidades productivas se caracterizan por utilizar diferentes estrategias persuasivas.

En consecuencia, resulta fundamental identificar los *esquemas narrativo-argumentativos* tomando en cuenta la distinción estilística entre publicidad “clásica” y “posmoderna”, puesto que cada uno de estos dos modos de hacer ostentan estructuras narrativas y argumentativas propias.

Pasaremos a reseñar entonces ambos (macro)estilos publicitarios, para luego sí poder adentrarnos en cuestiones más específicas relativas a la narración y la argumentación audiovisual.

## Capítulo III. La publicidad contemporánea y sus (macro)estilos

Existe actualmente en el campo de estudio del discurso publicitario una clasificación que distingue dos grandes *modos de producción*, dos grandes *modelos*<sup>9</sup>: se identifica una manera de hacer que es denominada publicidad “clásica” (o “moderna” o “tradicional”) y se la contrapone con otra manera de hacer más reciente llamada publicidad “posmoderna” (o “tardomoderna” o “pospublicidad”)<sup>10</sup>. Para comprender mejor los modos en que se desarrollan el relato y la argumentación dentro de este tipo discursivo, así como sus variaciones, procederemos primero a describir y diferenciar ambos (macro)estilos.

### III.1. La publicidad clásica

Este primer tipo de publicidad “se distingue fundamentalmente por su carácter informativo acerca de las bondades que presenta el producto-marca” (Centocchi, 2004: 2). Como sostiene Centocchi, entre otros teóricos, lo representado, el contenido, o sea, las características propias del producto o de la marca, cobran el protagonismo del discurso por sobre la representación, la forma en que se nos muestra ese contenido. Prima pues aquí usualmente la *función referencial* de la comunicación: el discurso se orienta hacia el referente, resaltando así alguna cualidad o función de la mercancía (Jakobson, 1975).

La modalidad “clásica” presenta a su vez dos “*momentos argumentativos*” (Tassara, 2004) que se diferencian por la forma de argumentar -y de narrar también- acerca de la superioridad del producto-marca. Estos sub-modelos son conocidos como *publicidad de producto* o *referencial* y *publicidad de marca*.

---

<sup>9</sup> Se entiende por *modelo* “una construcción abstracta e hipotética a la que se considera capaz de explicar un conjunto dado de hechos semióticos” (Greimas y Courtés, 1982: 264).

<sup>10</sup> Véase por ejemplo Centocchi (2004).

### III.1.1. La publicidad de producto o referencial

La publicidad de producto, como bien indica su nombre, es aquel tipo de comunicación publicitaria que se centra en destacar alguna característica o función inherente al producto (Centocchi, 2004), aspecto que se desprende necesariamente de las particularidades materiales del mismo y que se presenta como útil para el consumidor.

Es un tipo de publicidad que *anuncia y difunde*, y que se encarga de dar un estado público a la entidad que promociona, un bien que es a la vez *externo y anterior* a la propia publicidad (Caro, 1994). Se podría pensar que esta clase de publicidad no agregaría por sí misma ningún valor o significado demasiado elaborado a eso externo que representa, sino que propondría una lectura referencial, actuando como un “*reflejo*” -sin dejar nunca de entender que el discurso siempre es una construcción- de los productos o servicios “extradiscursivos” que anuncia. No obstante, este tipo de publicidad va más allá de la divulgación ya que también argumenta sobre las bondades de la mercancía con el fin de que los posibles consumidores la adquieran.

En efecto, este sub-modelo pone en juego estrategias persuasivas dirigidas más bien a la razón, apuntando a que pueda comprobarse lógicamente los beneficios que obtendría un individuo si adquiere el producto. “La publicidad de producto suele recostarse en el empleo de pruebas con la finalidad de convencer al enunciatario de que el objeto ofrecido es lo que necesita para mejorar su existencia” (Centocchi, 2004: 4).

La publicidad clásica de producto apunta a *convencer* al destinatario, es decir que se esfuerza por “incitar, mover con razones a alguien a hacer algo o a mudar de dictamen o de comportamiento”<sup>11</sup>. En este sentido, el destinatario se movería hacia el consumo del producto si lo lee como adecuado para satisfacer alguna carencia o necesidad (Centocchi, 2004: 4).

Para convencer al posible consumidor, este sub-modelo no solo muestra y describe las características técnicas y tangibles del producto, sino que también presenta alguna de las consecuencias del uso del producto, algunos *posibles efectos* directos que se pueden alcanzar al utilizárselo, fundamentando la garantía de estos resultados a partir de una fuerte valoración de los componentes de la mercancía.

Como ejemplo de este tipo de publicidad podemos citar el comercial realizado por la agencia BBDO Argentina para la marca de shampoo Plusbelle (2010)

---

<sup>11</sup> RAE. Edición digital: <http://lema.rae.es/drae/?val=convencer>. Web visitada el 16-07-12.

(corpus:300). En el texto se despiega un montaje de imágenes de mujeres moviendo sus largas, brillantes y alisadas cabelleras, en las que se observan diferentes leyendas con palabras como fuerza, humectación, suavidad y brillo, haciendo alusión a los resultados del producto promocionado. Al final, aparece una voz en off presentando el nuevo Plusbelle con “hidroproteínas”. De esta manera, se aprecia primero los efectos del producto en esas cabelleras y luego, sobre el cierre, los componentes, las “hidroproteínas”, que vendrían a representar la causa, la justificación racional del brillo, la fuerza y la suavidad del cabello. Tal justificación no se efectúa en forma explícita: “este shampoo resulta eficaz porque cuenta con hidroproteínas”, un elemento que raramente un consumidor común sepa exactamente qué es, pero ello despierta connotaciones de científicidad, legitimando la calidad del producto. Es el espectador, a través de ciertos saberes sobre el tipo de discurso, que lo infiere.

Pero el constante crecimiento industrial ha llevado a la publicidad a adoptar otras estrategias para cumplir con mayor eficiencia sus fines pragmáticos:

“(…) el desarrollo tecnológico hace que los productos sean cada vez más parecidos y, ya las lavadoras existentes son casi idénticas y cumplen las mismas funciones; y es justo en este momento cuando la publicidad da un cambio cualitativo y pasa del valor del producto, que vendía diferencias, al valor de las marcas que nos venden valores” (Alvarado López y Martín Requero, 2007: 7).

Es momento, por lo tanto, de pasar a describir esta otra clase de publicidad que se enfoca en los valores, denominada *publicidad clásica de marca*.

### **III.1.2. La publicidad de marca o estructural**

Este tipo de publicidad se identifica por resaltar alguna característica no ya del producto, sino de la marca, entendida como una entidad semiótica cuyo papel primordial es “crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (ya sea producto, bien o servicio)” (Semprini, 1995: 50).

Si la publicidad de producto principalmente *anuncia* y *difunde* (Caro, 1994), la publicidad de marca centrará su eje, en cambio, en imprimir un determinado *sentido* sobre el producto que representa (Caro, 1994). Se le brindará a lo publicitado

“(…) una significación que no coincide, forzosamente, con la que surge de su uso o función. La operación de alquimia publicitaria consistirá en añadirle predicados, en dotarlo de atributos deseables; dicho en otras palabras, la de hacer que se le asocie inseparablemente un ‘sentido’ que el cliente consumirá al mismo tiempo que consuma el producto” (Krief, 1984: 7).

Estos sentidos que la publicidad de marca le imprime al producto, estos universos que crea alrededor de la mercancía, son la base de su argumentación. Se trata de “mundos que buscan engatusar al individuo, por tanto, atractivos y llenos de datos y connotaciones positivas para su público objetivo” (Semprini, 1995: 57). Así, para atrapar a los posibles consumidores, la publicidad de marca se recuesta en proporcionar esos significados no enteramente sustentados en las características de los productos, sino basados en los perfiles de sus posibles consumidores, apelando a distintos estilos de vida sociales.

“(…) la publicidad, preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas en un discurso que habla, más que de los objetos, de los usuarios, y que intenta encarnar, (...) el universo simbólico de los consumidores” (Eguizábal Maza, 2007: 15).

De esta manera, en términos de Jakobson (1975), se desplaza el acento de la función referencial -propia de la publicidad de producto, centrada en describir las propiedades inherentes a la materialidad del producto- a poner el acento en el destinatario, enfatizando así la función conativa de la comunicación: a través de la marca se dota al producto de sentidos estrechamente vinculados a los valores socialmente enraizados en los individuos de la cultura occidental contemporánea. En consecuencia, “el discurso del anunciante tiende a conformarse a lo que al público le gusta o quiere oír” (Adam y Bonhomme, 1997: 46).

Al resaltarse atributos que están asociados a los valores de los posibles consumidores, la publicidad de marca trata de persuadirnos de la compra o preferencia de lo que anuncia no tanto a través de mecanismos racionales -como en la publicidad de producto-, sino más bien a través de estrategias dirigidas a despertar las emociones del

destinatario. Predomina la vía del *conmover*. Esta argumentación apunta a despertar sensaciones que son consideradas como positivas según los valores sociales y formas de vida de la audiencia: por ejemplo que un shampoo no solo proporcione limpieza, sino que nos constituya como seres más hermosos y nos facilite encontrar una pareja.

Si la publicidad clásica de producto muestra los efectos directos del uso del producto, la publicidad clásica de marca, expresa los resultados de los resultados del uso del producto (Centocchi, 2004). Por ejemplo, si en una publicidad clásica de producto un spot exalta a una salsa porque origina que las comidas que prepara un ama de casa sean más ricas y naturales (resultado del uso del producto), en la publicidad de marca, esa salsa no solo hará más sabrosa la comida, sino que también atraerá, por ejemplo, el amor y el afecto de toda la familia, y el ama de casa se revalorizará como una mujer querida siendo el centro de la atención familiar (resultado del resultado: la salsa es tan rica que la madre obtiene la felicitación y la atención del resto). “Es que un detergente ya no se puede conformar con lavar, ni un refresco con refrescar. Los productos de marca tienen que ser los nuevos atributos de los nuevos valores y las nuevas virtudes” (Eguizábal Maza, 2007: 33). En este sentido la publicidad de marca va un paso más allá de la publicidad de producto.

Veamos ahora las estrategias de la publicidad de marca en un ejemplo específico de un comercial de televisión. Tomemos también una pieza de shampoo, pero de la marca Suave de Helen Curtis, realizada por la agencia Ogilvy Argentina en 2004 (corpus: 301). Allí se observa a una mujer que está lavando los platos mientras cada uno de los miembros de la familia se despiden de ella tocándole y mirándole el pelo de una manera afectuosa e interesada: el marido le solicita que más tarde la llame a la oficina; el hijo, más tiempo para conversar después de la escuela; hasta un albañil que está trabajando en la casa le acaricia la cabellera. A diferencia del mensaje publicitario de Plusbelle, aludido anteriormente, que describe ciertos resultados derivados de la aplicación del producto, en esta ocasión se nos presentan los resultados del resultado: del efecto de usar un shampoo que le da brillo y suavidad al cabello, se da paso, sobre la base de estas cualidades, a la atracción e interés por ella de los miembros de la familia e incluso de individuos fuera de ese círculo. El efecto de usar el shampoo da brillo al cabello y el resultado de ello genera la atracción generalizada.

## III.2. La publicidad posmoderna

En contraposición a los dos momentos argumentativos ya expuestos, ha surgido hace cuatro décadas aproximadamente otro (macro)estilo que representa un nuevo modo de hacer dentro de la discursividad publicitaria. Éste ha sido inicialmente estudiado por Yves Krief, un semiólogo francés que intuyó la existencia de una nueva forma de publicidad "reflexiva" que jugaba con sus propios códigos sin hacer tanto hincapié en el objeto que tradicionalmente representaba (el producto-marca).

Tal tipo de publicidad se caracteriza por romper y poner en tela de juicio las reglas de significación descritas de la publicidad clásica, construyendo otro tipo de relato y de argumentación sobre lo que anuncia (Krief, 1984). Su característica más disruptiva consiste en argumentar sin una referencia clara a las características materiales o inmateriales del producto-marca; ya no lo presenta como algo beneficioso para el posible consumidor, sino que pretende persuadir a través de un discurso espectacular, llamativo, ingenioso, cómico, irónico, y en muchas de las veces explicitando su condición de discurso publicitario, reconociendo sus códigos de producción de sentido (Krief, 1984).

"En la publicidad clásica, la representación no quería verse considerada como juego, es decir, como una actividad puramente convencional. En la publicidad post-moderna no existe más el fundamento último -la realidad del producto- sino una regla de la que uno puede librarse realizando un juego sobre esas mismas reglas" (Krief, 1984: 9).

En consecuencia, ya no se busca despertar una lectura referencial sobre el producto. Se enfatizan aquí otras funciones de la comunicación: lo *poético*, lo *fático* y lo *metalingüístico* (Jakobson, 1975). Se podría conjeturar que a estas alturas del desarrollo publicitario, con su omnipresencia, el espectador ha dejado de entender a este tipo de discurso como ingenuo, neutral, transparente, para no dudar acerca de su intención persuasiva y mercantil. Y la respuesta de la publicidad postmoderna radica en jugar con esas reglas ya conocidas y desgastadas, y por lo tanto, con ese destinatario. "Explicitando su propio código instituye una relación de complicidad con un receptor que construye, no como ingenuo sino como "advertido", capaz de acceder no sólo al significado sino al código mismo" (Krief, 1984: 14).

Un ejemplo claro es el comercial de Quilmes, realizado en 2009 por la agencia Young y Rubicam (corpus: 302), en la que dos jóvenes que están bailando en un bar se dan cuenta de que son protagonistas de una publicidad de Quilmes porque notan ciertos elementos comunes que se repiten en las comunicaciones publicitarias anteriores de esa marca: todas las etiquetas de las botellas apuntan a la cámara, la música que se escucha es un "hit", están rodeados de mujeres hermosas que los miran y, como ocurre en muchas ocasiones, aparecen personalidades famosas.

En este caso, Quilmes apela a operaciones de sentido propias de su reservorio simbólico marcario, poniendo de manifiesto códigos propios del funcionamiento de la publicidad. Se orienta así a un tipo de destinatario cómplice que se gratifica con ese recurso intertextual. En palabras de Krief (1984), “el destinatario se construye como astuto, capaz de ser activo, de efectuar una recepción en la que participa y de obtener un placer palimpsestuoso” (p. 13).

## Capítulo IV. El relato

Antes de centrarnos a describir las estructuras narrativo-argumentativas, es necesario lógicamente ocuparnos de definir al relato y poder entender cómo dentro de él se establecen las estrategias argumentativas. En definitiva, cómo la forma narrativa es retomada y transformada por la publicidad.

### IV.1. Dos modos de abordar el relato. La narratología temática y la narratología modal

Genette (1989) afirma que existen dos maneras de encarar el estudio de la narración: distingue así la *narratología temática* de la *narratología modal*.

La primera de ellas analiza lo que es la historia contada en sí, los acontecimientos, las acciones que se desarrollan y las funciones de los personajes, independientemente de los medios materiales utilizados para contar esa historia. Se trata de una aproximación a las estructuras de la historia sin tener en cuenta las materias significantes que se ponen en juego en su expresión con que se narra esa historia. Tal perspectiva es la que manejan tanto Péninou como Centocchi, tomando como referentes principalmente a Roland Barthes y Algirdas Greimas. Por ende, los modelos narrativo-argumentativos que describen se pueden observar tanto en una pieza audiovisual como en una radial o gráfica.

Por otro lado, la *narratología modal* se propone indagar la narración considerando el plano de la expresión: se estudian aquí cuestiones relacionadas con el punto de vista, los perfiles del narrador, los modos de la narración, la temporalidad, la espacialidad, etc.

En la presente investigación tomaremos algo de cada una de las dos perspectivas, no solo porque los antecesores que han estudiado los relatos publicitarios y los esquemas narrativos-argumentativos lo han hecho de ese modo, sino porque ante todo es una vía que ayuda a esclarecer diversos asuntos de nuestro interés.

Pero en primer lugar nos enfocaremos en brindar una noción técnica de relato. Luego, en el capítulo V, nos abocaremos a abordar el corpus de análisis a partir de categorías propias de la narratología modal, apuntando a describir operaciones de índole

audiovisual respecto a la construcción del tiempo -con las categorías de duración, orden y frecuencia-, el espacio -con las categorías de identidad espacial y alteridad espacial- y el narrador audiovisual publicitario -mediante la noción de punto de vista-.

Finalmente, en el capítulo VI, se emplearán conceptos pertenecientes a la narratología modal, a partir de los trabajos de Georges Péninou (1984) y Claudio Centocchi (2007), con el fin de caracterizar distintos esquemas narrativo-argumentativos de la publicidad contemporánea -estructuras narrativas que presentan una argumentación para convencer al destinatario de la adquisición de un producto/marca-, estudiando cómo se construyen en ellos los acontecimientos y personajes.

## **IV.2. ¿Qué es un relato?**

Este término fue objeto de indagación por variados investigadores, quienes han conceptualizado acerca de sus formas. Desde Propp, quien se dedicó a estudiar las estructuras de los cuentos populares rusos a principios del siglo XX, pasando por Lévi-Strauss, Barthes, Metz, Greimas, Todorov, Genette, Bremond, Jost y Gaudreault... Todos ellos se han esforzado por demostrar que los relatos poseen una estructura que es posible de analizar y que, por ende, no son una simple repetición de acontecimientos aislados. En este sentido, han propuesto diferentes categorías de análisis o “modelos conceptuales” para poder abordar la infinidad de relatos que nos rodean.

Aquí retomaremos los aportes de algunos de estos reconocidos autores en pos de analizar los relatos publicitarios, intentando evidenciar las características propias de este tipo de narrativa.

Para definir la noción de relato, nos apoyaremos básicamente en lo sostenido por Metz (1968), quien ha señalado cinco criterios para delimitar esta forma discursiva central en cualquier sociedad humana.

### **IV.2.1. Un relato tiene un principio y un final**

Inmerso en un mundo infinito, el relato se contrapone a éste por ser justamente una entidad finita, es decir, por tener una apertura y una clausura. “Un relato tiene un

principio y un final, cosa que lo distingue del resto del mundo y a la vez lo opone al mundo 'real' (Metz, 1968: 44).

Es acertado entender que los relatos excitan la mente del espectador y de tal modo se pueden prolongar al finalizar la historia (por ejemplo en charlas de café, en análisis de revistas, en teorías o en discusiones de diversos tipos). Incluso hay relatos que intentan *engañar* el final o *dejarlo en suspenso* (Metz, 1968) (placa con título de continuará en el último plano de un film, puntos suspensivos en el final de una novela). Pero este punto de vista se refiere al relato como objeto, que posee una materialidad y unos significantes que comienzan, se desarrollan y concluyen: "(...) todo libro tiene una última página, toda película tiene un último plano, y los héroes pueden seguir vivos en la imaginación del espectador" (Jost y Gaudreault, 1995: 26).

En este sentido, se podría sostener que los relatos publicitarios, al ser configurados como un discurso *persuasivo* y de *influencia* (Péninou, 1986), se esfuerzan por prolongar lo más posible esta permanencia en la imaginación de los espectadores. Su meta reside en lograr un posicionamiento positivo del producto-marca en la mente del espectador, y conseguirlo de un modo más eficaz. De hecho, se han realizado estudios en recepción que comprueban que los spots publicitarios con relatos obtienen un mayor grado de recuerdo, de elaboración cognitiva y una predisposición más favorable frente a las publicidades que no presentan la forma relato<sup>12</sup>.

#### **IV.2.2. Un relato es una secuencia temporal**

Metz (1968) afirma también que en cualquier relato se representa un tiempo, o mejor dicho, se establece una relación entre dos temporalidades. Por un lado, tenemos el tiempo de los acontecimientos que son narrados y, por otro lado, el tiempo que construye el relato para narrar esos acontecimientos. Esta dualidad temporal permite que se pueda narrar un acontecimiento que duró días (por ejemplo unas vacaciones, que constituye la temporalidad de los acontecimientos) en un spot de un minuto de duración (que vendría a ser la temporalidad del relato).

Esto nos indica que:

---

<sup>12</sup> Al respecto, véase por ejemplo Bermejo Berros (2011).

“(…) una de las funciones del relato es transformar un tiempo en otro tiempo, y en ese aspecto el relato se distingue de la descripción (que transforma un espacio en un tiempo) así como de la imagen (que transforma un espacio en otro espacio)” (Metz, 1968: 45).

Esta cualidad del relato, que implica entenderlo como un sistema de transformaciones temporales, produce necesariamente un cambio en la temporalidad, construyendo así un tiempo de lectura para el destinatario que será diferente según el soporte y el género. Es decir, en un relato literario se configura un tiempo de recepción diferente al de un relato televisivo, y a la vez un spot publicitario de televisión posee un tiempo de lectura divergente al de una telenovela. En el caso del spot, el tiempo que se le da al espectador para interpelar el mensaje es breve, siendo por lo general una duración menor a un minuto, lo que genera ciertas implicancias en las estructuras de los acontecimientos.

### **IV.2.3. Todo relato es un discurso**

Otro de los rasgos que brinda Metz (1968) para definir y diferenciar al relato del mundo “real” es su configuración como discurso. “Lo que delimita a un discurso con respecto al resto del mundo, oponiéndolo simultáneamente al mundo ‘real’, es que un discurso es necesariamente pronunciado por alguien (el discurso no es la lengua)” (p. 45). Esta distinción se basa justamente en que si entendemos al relato como discurso, suponemos una instancia enunciativa, un narrador que lo estructura y lo desarrolla, mientras que el mundo exterior, objeto del relato, no es proferido por nadie.

Metz advierte aquí que es importante diferenciar entre el autor material y la instancia enunciativa, considerando al primero como una forma cultural que se incluye dentro de la segunda noción, más abarcativa y universal. Según Metz, puede haber un texto carente de autor pero no sin enunciatador<sup>13</sup>.

Asimismo, es válido aclarar que toda narración es un discurso pero no todo discurso es una narración. Como afirma Jost y Gaudreault (1995), “no quiere decir que todo discurso narre: podemos hablar para argumentar, demostrar, enseñar, etc.” (p. 28). No obstante, es posible hallar a menudo en el discurso publicitario una combinación

---

<sup>13</sup> Este análisis, de índole semiótico, se ocupará de la instancia enunciativa o narradora (no del autor). Pero trataremos este asunto con más profundidad, cuando nos enfoquemos en el papel del narrador.

entre narración y argumentación ya que por un lado se cuenta una historia -mediante acontecimientos, personajes y un narrador-, y por otro se argumenta a través de esa diégesis -por ejemplo presentando al producto como el “héroe” de la historia-.

#### **IV.2.4. La percepción del relato “irrealiza” la cosa narrada**

Al percibir un relato, Metz plantea que se da una irrealización de la cosa que se cuenta, entendiéndose como algo que no es “real”¿Qué implica esta “falta de realidad”? Vale aclarar, ante todo, que la irrealidad no es en referencia a los contenidos brindados ni al género, o sea, si la narración versa sobre una historia fantástica o realista.

“Tanto si el acontecimiento narrado obedece a una lógica no humana (...) como a la lógica cotidiana (relatos “realistas” de diversas clases), se ha visto irrealizado ya, de todos modos, más arriba, desde el momento mismo en que se lo percibió como narrado” (Metz, 1968: 48).

¿Por qué el relato se percibe como algo que irrealiza lo que narra? Metz (1968) dice que esta falta de realidad se presenta porque la narración no es percibida en un *aquí y ahora presentes*, como sí es percibida la realidad. Para que un acontecimiento pueda ser un relato debe haber pasado, o bien haberse inventado en un futuro hipotético.

“La realidad supone la presencia, posición privilegiada respecto a dos parámetros, el espacio y el tiempo; solo el *hic et nunc* es plenamente real. Ahora bien, el relato provoca por su misma aparición la defeción del *nunc* (...) o la del *hic* (...)” (Metz, 1968: 49).

Ahora bien, es necesario aclarar que no nos referimos aquí a si el espectador de una publicidad cree que es real o no lo que percibe. Lo que importa subrayar es que el relato publicitario también irrealiza lo que narra porque exhibe en un presente contenidos rodados y editados en otro tiempo.

#### **IV.2.5. Un relato es un conjunto de acontecimientos**

Los acontecimientos son los hechos que el relato estructura y ordena en una secuencia temporal para construirse como discurso.

“Un relato es un conjunto de acontecimientos, acontecimientos ordenados en secuencia; es a ellos a los que el acto narrativo, para poder existir, comienza por irrealizar; son ellos, por último, los que proporcionan al sujeto-narrador su necesario correlato: solo es narrador porque los acontecimientos-narrados son contados por él” (Metz, 1968: 50).

Como todo relato es “(...) un discurso cerrado que viene a irrealizar una secuencia temporal de acontecimientos” (Metz, 1968: 51), se puede afirmar que en la publicidad se asientan relatos. Pero como ya hemos expresado, la cualidad transemiótica que tiene el relato de poder ser representado por diferentes clases de signos hace que, a pesar de haber ciertas regularidades en sus formas, existan al mismo tiempo diferentes estructuras narrativas según el medio en el que ese relato sea transmitido. Es así que los relatos que se presentan en las tandas publicitarias, bajo el nombre de spot televisivos, cuentan con características propias que se pasarán a detallar.

Procedemos a continuación a adentrarnos en el terreno de la narratología modal, estudiando principalmente tres aspectos: las construcciones espacial y temporal, y el punto de vista.

## **Capítulo V. Categorías de análisis para el estudio del relato publicitario audiovisual desde la narratología modal**

Como ya se ha mencionado, este capítulo se centrará en los aspectos propiamente audiovisuales del corpus de piezas seleccionadas. Para ello, tomaremos como eje de análisis tres aspectos -el espacial, el temporal y el punto de vista- a partir de los cuales se lleva a cabo el desarrollo del relato publicitario.

### **V.1. El espacio**

#### **V.1.1. Consideraciones sobre el espacio audiovisual**

Los personajes, así como todas las acciones que se narran en los relatos, se manifiestan en un determinado contexto espacial. Éste será representado de manera diferente según sea el soporte significativo que vehiculiza la historia: en los relatos publicitarios televisivos, el espacio no se construye igual que, por ejemplo, en los relatos lingüísticos.

En el spot con imagen, un registro eminentemente espacial, se presenta la posibilidad de mostrar, en simultáneo, la acción de un personaje y el marco espacial en donde se ubica esa situación (Jost y Gaudreault, 1995). Por el contrario, en un relato escrito, esa simultaneidad resulta imposible. El narrador del relato escrito no puede decirlo todo a la vez; no puede describir por un lado la acción que se lleva adelante en la historia y, en paralelo, el cuadro espacial en donde ésta se enmarca. Un relato escritural, por “escénico” que sea, no estará jamás en condiciones de respetar simultáneamente los parámetros topográficos (espaciales) y cronométricos (temporales) del acontecimiento contado (Jost y Gaudreault, 1995).

En cambio, en el relato publicitario de televisión, el espacio está casi constantemente ahí, constantemente representado. El plano audiovisual se reconoce entonces como un fenómeno que conjuga variadas informaciones espaciales en simultáneo, que serán diferentes según el tipo de encuadre, el tipo y tamaño de plano, el ángulo, la distancia de la cámara con el objeto a filmar, etc. (Jost y Gaudreault, 1995).

## V.1.2. El campo y el fuera de campo

En los spots televisivos, podemos distinguir diferentes espacios:

En relación con las condiciones espaciales de producción, es posible identificar: el *espacio de lo profilmico*, que se encuentra delante de la cámara y es registrado por ésta, y el *espacio de rodaje*, concomitante al anterior y es en donde se produce la grabación del spot (Jost y Gaudreault, 1995).

Respecto a las condiciones espaciales del consumo de los relatos publicitarios, se circunscriben dos espacios más: el del *espectador*, representado por el sitio en donde éste visiona el spot, y la *pantalla*, que es el ámbito en que se reproducen y se consumen los significantes audiovisuales (Jost y Gaudreault, 1995).

El espacio de la pantalla es el que nos interesa puesto que allí se construye el contexto espacial de los relatos propiamente dicho y donde se aprecia la materialidad significativa asequible a un análisis semiótico como el que proponemos.

Toda imagen en la pantalla del televisor muestra un espacio audiovisual que está generado a partir de dos posibilidades espaciales: el campo y el fuera de campo. El campo es “todo lo que el ojo divisa en la pantalla” (Burch, 1969: 30), en tanto el fuera de campo se compone de todo lo que queda excluido de los límites de la misma (Burch, 1969). En tal sentido, cada plano no solo brinda una información, sino que a la vez oculta otra. Habrá así un espacio presente y otro ausente, uno representado y otro no mostrado.

En el estudio que Noël Burch (1969) realiza sobre la representación del espacio en el cine -y que es válido para el discurso audiovisual en general-, se analizan los distintos lugares que se construyen por fuera de los límites del plano y establece una categorización acerca de los posibles fuera de campo. Así propone una división de seis segmentos, que se resumen en el siguiente pasaje:

“Los confines inmediatos de los cuatro primeros segmentos están determinados por los cuatro bordes del encuadre: son las proyecciones imaginarias en el espacio ambiente de las cuatro caras de una “pirámide” (aunque esto sea evidentemente una simplificación). El quinto segmento no puede ser definido con la misma (falsa) precisión geométrica, y sin embargo nadie pondrá en duda la existencia de un espacio-fuera-de-campo detrás de la cámara, distinto de los segmentos de espacio alrededor del

encuadre, incluso si los personajes lo alcanzan generalmente pasando justo por la derecha o la izquierda de la cámara. Por fin, el sexto segmento comprende todo lo que se encuentra detrás del decorado (o detrás de un elemento del decorado): se llega a él saliendo por una puerta, doblando una esquina, escondiéndose detrás de una columna... o detrás de otro personaje” (Burch, 1969: 30).

Burch (1969) sostiene además que este espacio por fuera del encuadre es activado, entre otras cosas, pero en mayor medida, por los desplazamientos de los personajes que entran y salen del plano. Como en los relatos publicitarios televisivos resulta raro encontrar esta clase de desplazamientos -ya que la acción por lo general se muestra de manera completa dentro del plano, y si se cambia la acción se modifica el plano-, ello explicaría parcialmente el escaso aprovechamiento del espacio fuera de campo que se realiza de parte de este tipo de discurso.

Por lo tanto, hemos observado que los relatos publicitarios televisivos ponderan y dan privilegio al espacio del campo, de lo visible. Al mostrar más que ocultar, este tipo de textos recurre con mayor frecuencia a planos medianamente cerrados, que requieren menos tiempo de lectura, en especial cuando se encuadra el producto, el cual es visto de cerca, generalmente en planos detalles.

Pero los spots narrativos explotan las posibilidades de otro cuadro locativo que se encuentra también por fuera del campo y que escapa a los 6 segmentos descritos por Burch. Ese espacio es más difícil de localizar que los anteriores ya que no pertenece a la propia diégesis: emana en forma de música, de comentario en voz en off o a través de leyendas escritas. Se halla utilizado usualmente en la construcción espacial de los relatos publicitarios, en especial en aquellos que responden a la “*modalidad clásica*” (ver punto III.1.). Pensemos en la gran cantidad de spots que incluyen en los planos finales una *placa* o un espacio en *infinito* donde se ve al producto mientras escuchamos la voz en off de un narrador que enumera sus características y beneficios.

Como ejemplo de este segmento espacial se puede citar la pieza realizada por la agencia Ponce para la marca Raid (2010) (corpus: 500). Allí aparece un ama de casa que intenta matar con un insecticida barato a un mosquito que vuela sobre una mesa en la que se encuentra una billetera, la cual termina explotando en lugar de morir el insecto. En ese momento irrumpe una voz en off, fonéticamente clara, asertiva y masculina, que advierte lo perjudicial que puede ser para la economía doméstica el uso de productos

baratos, por lo que recomienda la utilización del nuevo Raid, que gracias a su flamante fórmula promete eliminar todo y al mejor precio<sup>14</sup>.

Respecto a este espacio, Péninou (1984) se preguntaba, cuando se ocupó de la identidad del narrador publicitario que intenta influir en la decisión de compra del destinatario a través de una valoración positiva de la mercancía: ¿desde dónde se le está hablando al destinatario? ¿desde qué lugar busca persuadirnos? Sobre tales interrogantes, el autor ha señalado que:

“(...) la instancia que profiere la palabra pertenece a lo que Barthes llamaba la voz, o la verdad “endoxal”, elemento dispensador de los lugares comunes de la sabiduría corriente: enunciados que presentan en forma voluntariamente impersonal (no se sabe quien las expresa), que toman prestado de la prueba de la evidencia (poco recusable) o de la sabiduría común (poco controvertible) su contenido evasivo o trivial, contenido superficial, pero marcado con el sello de la opinión y lo suficientemente consensuado o popular como para que pueda incluir verdades establecidas, deseos o votos capaces de iniciar un proceso argumentativo y narrativo” (Péninou, 1984: 3).

Este lugar o espacio desde el que nos habla el narrador a través de la voz en off o la escritura, que no forma parte de la diégesis, le otorga al dador del relato un poder de ubicuidad, de ser omnipresente y burlar así los límites del espacio y del tiempo. Posicionamiento que jugará un papel fundamental en la construcción del espacio de los relatos publicitarios y en el montaje de los distintos lugares que se articulan entre sí.

"Gracias a ella [la ubicuidad], la actividad narrativa del gran imaginador fílmico puede compararse favorablemente con la del narrador novelesco, ese maestro absoluto del tiempo y el espacio, que, en palabras de Otto Ludwig (citado en Kayser, 1977: 81), representa sin el impedimento de ninguna de las trabas de la realidad, escenifica sin ningún tipo de imposibilidad física" (Jost y Gaudreault, 1995: 98).

Pasaremos a analizar a continuación las relaciones espaciales que se tejen en la diégesis de los spots.

---

<sup>14</sup> Retomaremos este tipo de espacio en el punto V.1.3.2.2, a propósito de la *disyunción*.

### V.1.3. Las relaciones espaciales

El final de un plano y el comienzo de otro conlleva necesariamente el paso de un tiempo y un espacio. Gracias a la ubicuidad del lenguaje audiovisual, éste puede ser considerado como un “lenguaje espacial”, el cual abre la posibilidad de representar una gran diversidad de espacios. Ello plantea la cuestión de cómo se vinculan esos espacios entre sí.

Jost y Gaudreault (1995) han estudiado dicha problemática a partir de cómo el film articula los diferentes espacios que se construyen en la diégesis. Observaciones que son transpolables sin dificultades al discurso audiovisual en general, fuera de las fronteras del cine. Ambos autores han propuesto cuatro posibilidades:

#### V.1.3.1. Un solo y único espacio: la “identidad” espacial

Este tipo de construcción espacial se manifiesta cuando se muestran dos segmentos de un mismo cuadro locativo de la diégesis a través del encabalgamiento de dos planos (Jost y Gaudreault, 1995). Se trata de una clase de articulación espacial que representa en cierto modo un "regreso de lo mismo" (Jost y Gaudreault, 1995: 100). Por ello, se habla de *identidad espacial*, oponiéndolo al concepto de *alteridad* (que se verá más adelante).

Tal tipo de construcción se hace manifiesta cuando en un plano se muestra una porción de espacio ya visto en el plano precedente, como en aquellos casos que se pasa de un plano general a uno detalle, o viceversa. Ocurrencia muy utilizada en los relatos publicitarios que presentan un solo cuadro locativo. Un ejemplo de esta articulación se halla en el comercial de Pepsi (2007) (corpus: 501), en el que se observa un plano medianamente abierto, encuadrado en 45° desde arriba, de lo que es el área de portería de una cancha de fútbol en donde se está por patear un tiro libre. Y a continuación, un plano pecho de uno de los chicos que está en la barrera, y luego al jugador que se prepara para patear. De esta manera, se va de lo general a lo particular, entendiéndose que el plano B muestra el mismo lugar que el plano anterior A.

### **V.1.3.2. La alteridad espacial: contigüidad y disyunción**

La figura de la alteridad espacial se verifica en dos tipos de manifestaciones: si dos espacios están articulados según una relación de alteridad, esa relación puede ser de *contigüidad*, o bien de *disyunción* (Jost y Gaudreault, 1995).

#### **V.1.3.2.1 La contigüidad**

"Un *raccord* establece una relación de contigüidad entre dos segmentos espaciales que muestra cuando las informaciones contenidas en los dos planos conducen al espectador a la inferencia de una continuidad directa (e implacablemente virtual) entre esos dos segmentos" (Jost y Gaudreault, 1995: 101-102).

Así, el espacio mostrado en un plano B, que estará en el fuera de campo de un plano A, que le es anterior, dará a entender que el espacio que nos muestra es contiguo al mostrado anteriormente en el plano A.

Jost y Gaudreault (1995) citan como ejemplo paradigmático de este caso la conversación mediante el campo-contracampo. También se lo puede detectar cuando vemos salir a un personaje fuera de campo y entrar en el siguiente, dándonos la sensación de que se mueve en un espacio contiguo.

Dentro de la discursividad publicitaria televisiva, se halla esta clase de procedimiento en el spot del suavizante Comfort (2007) (corpus: 502), donde una amiga le está mostrando su casa a otra y en un momento, luego de mostrarle el living, le dice que la siga, saliendo ambas por el costado derecho de la pantalla, para aparecer en el próximo plano por el costado izquierdo. Este montaje da a entender que ambos espacios son contiguos.

#### **V.1.3.2.2 La disyunción**

La disyunción presenta un par de modalidades distintas: si articula dos planos de espacios cercanos se la llama "*disyunción proximal*", y si articula dos planos de espacios alejados, "*disyunción distal*". Es importante aclarar que para que los segmentos

espaciales articulados sean entendidos como disyunción no deben de ser contiguos, es decir, no tienen que guardar una relación de inmediatez (Jost y Gaudreault, 1995).

#### **V.1.3.2.2.1 Disyunción proximal. Dos espacios cercanos**

Hay *disyunción proximal* “(...) siempre que el espectador puede suponer (...) una posibilidad de comunicación visual o sonora no amplificada (el catalejo, por ejemplo, es un medio de amplificación de la vista, y el teléfono, de amplificación del sonido) entre dos espacios *no contiguos* aproximados por el montaje” (Jost y Gaudreault, 1995: 103).

De esta forma, el relato, a través del montaje, reúne dos espacios que son disyuntivos, no contiguos, pero que no están separados por grandes distancias.

#### **V.1.3.2.2.2 Disyunción distal. Dos espacios lejanos**

Por su parte, “se considerará distal todo lo que, en un segundo plano, se sitúe en un aparte irreductible al espacio representado en el plano precedente” (Jost y Gaudreault, 1995: 105).

Identificable en las narraciones que no se desarrollan en un solo cuadro locativo, este procedimiento de relación espacial es utilizado frecuentemente en los relatos publicitarios. En muchas ocasiones, la articulación de diferentes espacios lejanos se da en base a una similitud temática de las acciones que se suceden en sitios distantes y diferentes.

En el comercial de BGH (2011) (corpus: 503), por ejemplo, se observa que un narrador abre el spot diciendo que al llegar el verano aparece la pesadilla de las amas de casa: los hombres en slip. A partir de allí vemos una sucesión de adultos semidesnudos caminando por diferentes partes de sus hogares. Otro comercial que cambia de espacios sin relaciones directas entre ellos es el de Exquisita (2006) (corpus: 504), en el cual vemos a varias mujeres festejando en diferentes lugares de sus respectivas casas porque ahora pueden disfrutar del nuevo postre con muy pocas calorías que ofrece la marca.

En ambos casos tenemos lugares distantes pero acciones similares. Este mecanismo de redundancia permite articular distintos espacios que no tienen una cercanía evidente a partir de acciones análogas.

Siguiendo con el concepto de *disyunción distal*, es posible encontrar otro mecanismo propio de la narración publicitaria. A menudo se observa en el relato publicitario que se salta de un plano que muestra un espacio cualquiera (una casa, un bar, un bosque, etc.) a un espacio indefinido, que no es sencillo de identificar y que no posee ninguna relación con la diégesis. Hemos apreciado que ese espacio se manifiesta de dos maneras: como una placa visual o como un espacio construido en infinito, en los que generalmente el producto ocupa un lugar pregnante en la imagen. Citamos dos ejemplos a modo de ilustración:

En una publicidad de la empresa Bayer (2005) (corpus: 505) se da un caso en donde se aprecia la articulación de un plano con un espacio concreto -un exterior en una vereda-, y un plano con un espacio que denominamos “placa”. Allí se ve a un hombre que con gestos extremadamente fatigosos levanta una aspiradora muy pesada para tirarla a un container. Luego de desechar el electrodoméstico, el protagonista, molesto, se toca la espalda; en ese momento su figura es recortada por medio del uso de efectos especiales y en un zoom out vemos dibujada la silueta de su cuerpo en un fondo verde acompañada de la caja del producto y la pastilla (Bayaspirina). En ese espacio, irreductible al sitio anterior -la vereda de la casa del hombre fatigado-, vemos que se desprenden de la aspirina líneas que terminan en las articulaciones de la figura humana y destellan un círculo azul. Después de esa placa, en la que escuchamos una voz en off que señala los efectos positivos que el medicamento tiene sobre los dolores musculares, vemos al hombre, ya sin dolor, que alza a su hijo mientras sonríe. Este espacio se presenta así como un lugar introducido para que solamente se haga referencia a lo beneficioso del producto-marca y se mencionen, mediante efectos especiales, las características de la mercancía.

También se puede observar este tipo de articulación en el spot anteriormente citado de Exquisita (2006) (corpus: 504), en el cual, sobre el final del relato, se ven en escena algunas mujeres festejando en sus casas por la baja cantidad de calorías del postre, y luego a estos mismos personajes comiendo el producto en un espacio construido con un infinito blanco, sobre el que también se recorta, en otro plano, una computera con el postre.

En ambas piezas publicitarias, el espacio en cuestión parece estar construido para que el producto se luzca. Las placas y los infinitos, pues, se exponen como espacios sin fondos complejos en los cuales se puede resaltar la figura presentada: generalmente el producto-marca.

## V.2. El tiempo

### V.2.1. El tiempo en el relato publicitario

Una de las características más distintivas de los relatos publicitarios de televisión reside en que son narraciones de muy breve duración. En los pocos segundos que duran, alrededor de 30 a 50 segundos aproximadamente, el narrador publicitario necesita desplegar un “cuentito” que apunte a cumplir con sus objetivos comerciales; debe contar una historia de manera clara y concisa que sea susceptible de ser entendida por su destinatario<sup>15</sup>. Que la historia requiera ser clara y breve repercute sin duda en la construcción temporal de los relatos publicitarios.

En este apartado analizaremos la lógica de construcción temporal de los relatos argumentativos de los spots televisivos a partir de tres ejes de análisis: el orden, la duración y la frecuencia.

### V.2.2. La doble temporalidad

Como ya fue expresado, la narración supone la confluencia de dos temporalidades: la del acontecimiento narrado, que lo entenderemos como la *historia* (o *diégesis*), y la del acto de narrar ese acontecimiento, que lo concebiremos como el *relato* (Genette, 1989). En base a esta doble temporalidad, Genette (1989) ha propuesto desde el campo de la narratología literaria, tres categorías de análisis que permiten estudiar las relaciones entre ambas temporalidades y dar cuenta de las construcciones temporales de los relatos. Éstas son:

- *Orden*: Pone en relación y permite pensar la disposición en el que se suceden los hechos en la historia, en la diégesis y en qué ubicación se manifiestan esos hechos en el relato que percibimos.

- *Duración*: Permite estudiar la relación entre el tiempo que duran los acontecimientos en la diégesis de la historia y lo que duran en narrarse.

---

<sup>15</sup> Recordemos los tres requisitos enunciados por Cicerón acerca de que toda narración debe de ser breve, clara y verosímil para poder persuadir (Fernández, 2002).

- *Frecuencia*: Confronta el número de veces que aparece un hecho en la historia y las veces que es evocado por el relato.

Se examinarán a continuación los relatos publicitarios que conforman el corpus tomando en consideración estas tres herramientas conceptuales. El fin es precisar los modos de configuración de la temporalidad en tales narraciones.

### **V.2.3. Orden**

Estudiar el orden temporal en los spots implica comparar la disposición de los acontecimientos pertenecientes al mundo de la diégesis con el orden en que estos se manifiestan en el relato que percibimos e interpretamos. Para poder reflexionar sobre los cambios temporales que se producen en el relato respecto de este aspecto, Genette (1989) propuso el término *anacronía*, el cual puede presentar dos movimientos: la *analepsis* y la *prolepsis*.

#### **IV.2.3.1. Analepsis y prolepsis. Flashbacks y flashforwards**

La *analepsis* sucede en aquellos momentos cuando el relato plantea una vuelta al pasado, una “(...) evocación a posteriori de un acontecimiento anterior al momento de la historia en que nos hallamos” (Jost y Gaudreault., 1995: 114).

La *prolepsis*, también denominada anticipación, se refiere en cambio a los saltos temporales del relato hacia el futuro, a “la intervención de un acontecimiento que llega antes de su orden normal en la cronología”. (Jost y Gaudreault, 1995: 114).

Ahora bien, estas transformaciones temporales son reconocidas en la discursividad audiovisual a través de los términos *flashbacks* (*analepsis*) y *flashforward* (*prolepsis*). Por medio del montaje se puede alterar el orden en el que son narrados los acontecimientos; no necesariamente el orden de los hechos en la diégesis tiene que coincidir con el orden en que esos hechos aparecen en el relato.

Sin embargo, el orden que parece predominar en la gran mayoría de los spots analizados es el del tiempo cronológico lineal, siendo casi inexistentes algunas de las *anacronías* mencionadas. De la totalidad del corpus analizado (84 spots en total), solo en

tres de los anuncios se pueden observar anacronías. Y todas son analepsis. Los tres casos son: el comercial de jabón en polvo de la marca Ariel (Del Campo, 2008) (corpus: 506); el del desodorante y anti-transpirante Axe (Ponce Buenos Aires, 2006) (corpus: 507); y el de la tarjeta Itaú (Dentsu, 2010) (corpus: 508).

En el primero de ellos se ve cómo un ama de casa cuenta las peripecias que la llevaron a conocer el jabón en polvo de la marca. El comercial comienza con una mujer sentada en el living de su casa que se pregunta cómo conoció a Ariel. Ello da paso a una secuencia de acontecimientos pasados que muestran el conflicto que la llevó a utilizar el jabón en polvo. Luego de finalizar el flashbacks, el narrador retorna al living.

En el spot de Axe, una pareja de jóvenes exponen de qué modo se conocieron y el conflicto que tenían en sus primeras citas a causa de la excesiva transpiración del novio. La publicidad se inicia con los dos personajes en una mesa de café contándole a un supuesto entrevistador acerca de la notoria transpiración del novio. Ello abre a la evocación de una serie de peripecias que son narradas por medio de la voz en off de la novia (siempre con sus palabras en pretérito). Y finaliza con la pareja nuevamente en la mesa del café, ya feliz, porque el novio ha podido solucionar su inconveniente al tomar contacto con el producto.

En el relato del banco Itaú, la historia comienza con una pareja en una sala de parto, donde esperan a su hija. El hombre mira a cámara y nos pregunta si sabemos cómo conoció a su mujer. Luego del interrogante, se empiezan a suceder escenas de ambos en unas vacaciones en Brasil: así se brindan los hechos que le permitieron conocer a su pareja. El spot concluye nuevamente en la sala de parto. Gracias a que cambió los puntos de su tarjeta Itaú pudo viajar a Brasil y conocerla.

En síntesis, en los tres casos se puede observar que la vuelta al pasado está habilitada por la voz de un sujeto del enunciado que apela a frases con verbos en pretérito. Se trata de hacer entender que las imágenes siguientes que acompañan esas palabras pertenecen a un pasado respecto del momento en el que se encuentra la historia. Así los flashbacks que detectamos en los relatos publicitarios parecen seguir el mismo procedimiento que describieron Jost y Gaudreault (1995) a propósito de los films: “lo que (...) denominamos flashback combina generalmente una vuelta atrás del nivel verbal y una representación visual de los acontecimientos que nos cuenta el narrador” (p. 117).

Además, en los tres relatos con flashbacks, el pasado cobija la situación del conflicto y el momento en que conocen al producto/ héroe que los ha salvado. Al

finalizar el comercial, la imagen siempre retorna al presente, al tiempo donde comienza la historia y en donde los personajes nos cuentan lo bien que se encuentran gracias a la intervención del producto.

Por último, se registra justamente el uso del flashback solo en comunicaciones publicitarias que remiten al “testimonial”, un género narrativo tradicional donde se accede a la explicación de un usuario del producto -sea un experto, famoso o una persona corriente-, que detalla las ventajas del mismo (Bassat, 1993). A través del flashback, pues, se busca reforzar la eficacia de la mercancía anunciada.

Con respecto a las prolepsis o flashforward, no hemos observado ningún relato que ofrezca alguna alteración temporal anticipando algún hecho futuro.

En definitiva, ante la escasa presencia de anacronías temporales es válido preguntarse: ¿cuál es la razón de que casi no se las encuentren? Al respecto, podría pensarse que su virtual ausencia responda a la necesidad que tiene el spot de comunicar brevemente un mensaje claro y sencillo que logre promover las ventas. En tal sentido, las anacronías, sean analepsis o prolepsis, pueden atentar contra el despliegue de una argumentación fluida que detalle los beneficios de un producto-marca, o bien obstruir la activación de una fácil lectura. Esto explicaría al mismo tiempo la tendencia muy marcada de que los acontecimientos se desarrollen en una cronología lineal.

#### **V.2.4. Duración**

Analizar la construcción temporal de los relatos publicitarios a partir de la categoría de la *duración* supone comparar la duración real de los acontecimientos de la historia narrada con la duración perteneciente al acto de narrar esos hechos (Genette, 1989).

Su revisión sirve para determinar los cambios de ritmo en la narración ya que no es lo mismo contar lo que pasó en 6 meses (duración de la historia) en 40 segundos (duración de relato) que aquello que sucedió en un minuto (duración de la historia) en 2 horas (duración del relato).

Para Genette (1989) existen en la literatura cuatro movimientos narrativos que permiten pensar las relaciones entre la duración de la historia y la del relato que cuenta esa historia: la pausa, la escena, el sumario y la elipsis. Nuestro próximo paso consistirá en describir el funcionamiento de estas categorías en la publicidad televisiva.

#### V.2.4.1. La pausa

La pausa es la construcción temporal que mayor lentitud le agrega a la narración ya que se presenta como una suspensión temporal de la historia (Genette, 1989). De esta manera, a una determinada duración o longitud del relato no le incumbe ninguna duración diegética de la historia (Jost y Gaudreault, 1995). La historia que se narra se detiene pero el relato continúa.

Esto se asocia en literatura con la descripción; de hecho Genette (1989) la llama *pausa descriptiva*. En el relato publicitario, si bien aparece poco, la pausa se da como una detención descriptiva del narrador sobre el objeto anunciado; generalmente actúa como una laguna contemplativa, pausando el desarrollo narrativo de los acontecimientos del spot por un tiempo muy breve por medio de una descripción verbal del producto.

Se puede mencionar como ejemplo el comercial de la tarjeta Santander Río (Ogilvy Argentina, 2008) (corpus: 509). Allí el narrador, a través de la voz off, cuenta las peripecias de un personaje que usa la tarjeta exageradamente grande de la marca y, en ese pasaje, se pausa el relato y se alude a la decisión de otorgar descuentos en Esso, Mc Donalds, Village Cines, Garbarino y Premios SuperClub. En esa pausa vemos planos de una estación de servicio Esso, un local de comidas de Mc Donalds, la entrada de un Village, un Garbarino y un local de Premios Superclubs, acompañados por la voz en off del narrador que menciona los descuentos que con la tarjeta se pueden conseguir en esos sitios. Finalmente, como última escena del relato, se ve al mismo personaje utilizando la tarjeta en una boletería con un descuento del 50%.

Las imágenes y palabras que refieren a los descuentos operan como una breve pausa en el relato en pos de orientar la atención del espectador hacia los beneficios que tiene el uso de la tarjeta.

Más allá de este ejemplo representativo, es muy extraño observar comerciales con descripciones que pausen la historia en mitad de su desarrollo. Por lo general la descripción del producto se introduce en la parte final de la historia.

#### V.2.4.2. La escena

Este caso de configuración temporal supone una isocronía, en la que la duración diegética de la historia es igual a la duración del relato (Jost y Gaudreault, 1995). Así, la situación narrada en la diégesis de la historia dura lo mismo que el relato que lo cuenta.

En la literatura, tal ocurrencia se asocia con las “escenas dialogadas”, donde se dan una conversación entre personajes que representan una igualdad entre el tiempo de la diégesis y el tiempo de la narración (Genette, 1989).

En el campo de los discursos audiovisuales, Jost y Gaudreault (1995) han propuesto una unidad según la cual el tiempo del relato es igual al tiempo de la historia y “(...) se trata del plano, que, salvo en caso de aceleración o disminución del ritmo, respeta siempre la integridad cronométrica de las acciones que muestra” (p. 126). Esto se produce pues cuando un plano muestra una acción -desde el inicio hasta el final-, sin introducir ninguna interrupción en su desarrollo.

Los relatos publicitarios que incluyen esta construcción temporal son aquellos que usualmente están realizados en un solo plano o que muestran un diálogo. El primer caso se puede ilustrar con el comercial de Sprite (Ogilvy, 2008) (corpus: 510), en el cual vemos, en un plano fijo general, a una modelo que camina por una pasarela en dirección a la pantalla, mientras que a medida que está más cerca del plano, esto es, de la mirada del espectador, se la nota más obesa.

Y con respecto a los spots que están contruidos enteramente en base a conversaciones y que respetan la integridad cronométrica de la acción que menciona Jost y Gaudreault (1995), podemos mencionar el ejemplo de Twix (BBDO Argentina, 2005) (corpus: 511). Allí se muestra a un grupo de chicos que corre a un sillón para sacarse una foto mientras que el fotógrafo está exageradamente distraído comiendo un chocolate Twix. Ante esto, una chica de la fiesta le dice que el padre lo contrató y así se dirige a la cámara y los retrata. Toda la situación se basa en este brevísimo diálogo; no hay ningún tipo de interrupción temporal en el relato, por lo que la duración de la historia y la narración coinciden enteramente.

### V.2.4.3. El sumario

Este tipo de construcción temporal se utiliza para resumir el tiempo de la historia. El término sumario proviene de la palabra inglesa *summarize* que significa resumir (Jost y Gaudreault, 1995). Su uso brinda una aceleración en el ritmo del relato.

Al igual que en los films, en los relatos publicitarios, el sumario se “(...) utiliza frecuentemente (...) con el fin de evitar detalles juzgados inútiles o de acelerar la acción” (Jost y Gaudreault, 1995: 127). Como en los relatos publicitarios la brevedad es un aspecto esencial, el sumario representa una operación recurrente.

Se puede citar como ejemplo el comercial del jarabe para la tos Bisolvon (El almacén, 2007) (corpus: 512). Allí se observa a un adulto mayor que juega a las cartas hasta que su mujer abre la ventana y el viento se las vuela. Ante esto, él la sale a correr por el patio. Luego, elipsis mediante (construcción temporal que veremos a continuación), el señor, a la noche y en pijama sentado a la mesa, se pone a toser mientras que su mujer, con una cuchara en su mano y parada al lado, le introduce el jarabe en la boca. Por último, en la escena final (con otra elipsis) se ve a los dos abuelos, de día nuevamente, sonrientes y sentados en la mesa del patio jugando a las cartas.

Desde nuestro punto de vista, este pequeño relato presenta la figura del sumario en por lo menos dos ocasiones ya que hay ciertos detalles que no son mostrados. Primero cuando el abuelo juega a las cartas y su mujer le abre la ventana no se aprecia esta acción de manera completa, es decir cómo la abre enteramente, sino solamente la parte final de la acción, cuando la suelta y sale corriendo hacia el patio. Y en segundo lugar, se produce una omisión de detalles cuando ella le da el jarabe a su marido ya que lo único que hace es introducirlo en su boca sin que nunca se vea por ejemplo cuándo busca el medicamento, lo saca del envase y lo sirve en la cuchara. Tales acciones (detalles) se sustraen para otorgar un mayor dinamismo al relato: su presencia no le aportaría ningún plus respecto a la eficacia del producto.

#### V.2.4.4. La elipsis

Esta construcción temporal consiste en suprimir ciertos acontecimientos de la diégesis, de pasarlos por alto, de no mostrar determinados hechos de la historia (Jost y Gaudreault, 1995).

Dicha forma de construcción temporal se opone diametralmente a la pausa puesto que el efecto que produce es el contrario: el relato ya no retarda la acción sino que la acelera en su máxima expresión. Debido a la corta duración de los spots, la elipsis emerge como una de las figuras que más dinamismo le otorga a la historia; es por tanto una de las construcciones más utilizadas. “Su duración limitada [la del spot] hace que la elipsis sea uno de los fundamentos temporales que utilizan los publicistas para condensar el relato en menos de un minuto y hasta en cinco o diez segundos” (Moreno, 2003: 68).

Podría pensarse rápidamente que la elipsis es similar a la figura anteriormente descrita, pero “a diferencia del sumario, que resume una acción homogénea, la elipsis es una supresión temporal que interviene entre dos acciones distintas, entre dos secuencias” (Jost y Gaudreault, 1995: 128). Ambas servirían como “condensadores” temporales pero en distintos niveles y con distintos alcances. Mientras que el sumario resume las acciones que suceden en una misma situación, la elipsis suprime las acciones que median entre dos situaciones diversas.

Como ejemplo de elipsis tenemos el spot de Pepsi (BBDO Argentina, 2007) (corpus: 513), que narra la historia de un muchacho que, leyendo un libro sobre la guerra de Troya, se le ocurre la idea de meterse dentro de un peluche gigante y sentarse delante de la casa de una chica que le gusta para entrar a su habitación y poder dormir junto a ella. Tal pieza publicitaria dura solo 21 segundos: su historia se halla condensada gracias al uso de distintas elipsis. Por ellas, no se observa la obtención del disfraz de oso, el modo en que la chica lo introduce a su casa, o el aguante del muchacho que soporta un día entero sin moverse dentro del disfraz hasta que la chica se acuesta a su lado. En fin, la historia del spot que dura por lo menos un día, es condensada en un relato de 21 segundos y 6 planos.

Otro ejemplo es el comercial anteriormente citado de Bisolvon (El almacén, 2007) (corpus: 512). Allí se presentan dos elipsis claramente diferenciadas. En primer lugar, el tiempo que se suprime desde que el señor mayor abraza a su mujer luego de correrla por el patio hasta que lo vemos con su pijama en la mesa tosiendo. La elipsis

aquí representa el transcurrir del día y se da claramente entre dos acciones bien divergentes. Y en segundo lugar, la que separa la situación en la que el señor toma el producto sentado en la mesa del comedor y la otra (final) en la que se encuentra con su mujer en el exterior de su patio jugando a las cartas.

Por último, es importante remarcar que estos cuatro tipos de construcciones no suelen manifestarse de manera exclusiva, sino que se combinan sutilmente con el fin de poder generarse spots, o sea relatos breves y comprensibles sin dificultades.

### **V.2.5. Frecuencia**

La tercera de las categorías temporales para el estudio de la construcción temporal de los relatos es la frecuencia. Ésta consiste en comparar y relacionar la cantidad de veces que ocurre un hecho en la historia y la cantidad de veces que es evocado por el relato (Genette, 1989). Genette (1989) distingue cuatro configuraciones:

**a** - El relato evoca una vez lo que ha sucedido una vez en la diegésis. Esta forma representa sin dudas la configuración más común en los relatos. Genette (1989) le ha dado el nombre de *relato singulativo*.

**b** - El relato evoca x veces lo que ha ocurrido x veces en la diégesis. Esta forma la podemos encasillar dentro de la categoría anterior, la del relato singulativo, ya que en este tipo de construcción, el relato repite lo que se repite en la historia (Jost y Gaudreault, 1995).

**c** - El relato muestra x veces lo que ha sucedido una sola vez en la historia. Se trata de la *repetición*.

**d** - El relato expone una vez lo que ha ocurrido muchas veces en la historia. Es decir, el relato cuenta una sola vez una serie de acontecimientos que se repiten en la historia. Genette (1989) propuso para esta clase de ocurrencia el término *iterativo*.

### **V.2.5.1. El relato singulativo: un relato para una historia y x relatos para x historias**

Respecto a los relatos publicitarios televisivos -al corpus de análisis seleccionado-, se puede advertir que la construcción más frecuente es la del relato singulativo, en la que el relato evoca una vez lo que ha sucedido una vez en la historia. De esta manera, “(...) cada secuencia está constituida por planos que muestran una acción o un gesto particular y explica un hecho autónomo, distinto del precedente. El relato progresa aportando informaciones narrativas siempre nuevas” (Jost y Gaudreault, 1995: 131).

Creemos que la recurrencia del relato singulativo en los spots obedece a la misma razón por la cual se da la ausencia de anacronías: esto es, por la necesidad que tiene la publicidad de transmitir un mensaje claro y conciso que apunte a mover al consumo.

### **V.2.5.2. La repetición: x relatos para una historia**

La repetición es también una figura muy utilizada en los relatos de la publicidad televisiva. Este tipo de construcción temporal suele emplearse sin repetir exactamente la misma acción de un personaje -es decir, no vemos dos planos que contengan una misma acción-, sino que se redunda en informaciones acerca de las características del producto-marca. La redundancia o repetición de las informaciones acerca de la mercancía no se manifiesta, como ya dijimos, mostrando varias veces una misma acción, sino a través del uso de otras materias expresivas: generalmente a través de la voz en off de un narrador extradiegético o de la escritura.

En el comercial de Cablevisión para la promoción HD Total (2010) (corpus: 514) se registra, con un tono cómico, a un grupo de mafiosos hablando en un bar que son interrumpidos por un personaje que les cuenta la “increíble” promoción de la marca. Los mafiosos desconfían de él, pensando que es un espía, pero éste lo niega. Luego el personaje se levanta de la mesa y se retira. Al finalizar esa pequeña historia, y aquí es donde se manifiesta la repetición, aparecen unas placas en donde una voz en off repite la misma oferta “increíble” que fue explicitada. Así, se recibe una información repetida -lo central para el enunciador- mediante dos formas de expresión distintas. Se verifica, en consecuencia, la tesis de Jost y Gaudreault (1995) que

“En el cine la frecuencia es más compleja, también más libre, que en la novela, dada la polifonía de las materias expresivas. Un hecho puede contarse una o más veces, dentro del diálogo, pero también puede contarse alternativamente por las palabras y por las imágenes” (p. 134).

Se manifiesta pues un relato que presenta una redundancia en los modos narrativos denominados *mostración* y *narración*<sup>16</sup>. El uso de la repetición se afianza como un recurso más que ayuda a marcar en la memoria del destinatario -dentro de la inmensa competencia y cantidad de anuncios publicitarios- las particularidades que ofrece el producto-marca.

### **V.2.5.3. El relato iterativo. Un relato para x historias**

Para los relatos en los que “una sola emisión narrativa asume varios casos juntos del mismo acontecimiento” (Genette, 1989: 175), la publicidad audiovisual presenta el problema de que “dado que la imagen no dispone de tiempo gramatical, no es fácil expresar que una acción mostrada en la pantalla vale por muchas acciones similares” (Jost y Gaudreault, 1995: 132).

Teniendo en cuenta el corpus recortado, son a menudo los diálogos de los personajes los que se encargan de significar que las acciones de las que hablan se han repetido numerosas veces.

Un ejemplo se halla en el comercial anteriormente citado de Comfort (2007) (corpus: 502). Allí hay dos amigas que están conversando en un lavadero, cuando de repente una ve un suavizante que connota precio “barato” -por medio de distintos signos visuales: packaging de un solo color, carencia de diseño, inscripción única de la palabra “suavizante” en el envase, etc.- y le dice a la otra: “Ah veo que estás como yo, ahorrando en productos de todos los días”. Con esa expresión verbal se nos da a entender que ambas amigas han estado comprando invariablemente desde hace tiempo productos económicos.

---

<sup>16</sup> Para revisar y ampliar sobre estos conceptos, ver Bordwell (1996).

### V.3. Punto de vista

Si se parte de que un relato es un discurso y que por lo tanto es necesariamente pronunciado por alguien (Metz, 1968), no se puede ignorar la emergencia de un narrador que estructura y presenta ese relato. Como dice Jost y Gaudreault (1995: 47), “no hay relato sin instancia narradora”.

A continuación, se examinará el foco que estructura una narración. Y para eso se retomará el concepto de *focalización*.

#### V.3.1. La focalización

El término “focalización” fue propuesto por Genette (1989) para definir el foco cognitivo del relato, el punto de vista por el que se le presenta la información al lector. Este semiólogo describe tres modos de focalización posibles, que ilustran relaciones de saber entre el narrador y los personajes. Estos son:

*Focalización cero*: Se manifiesta cuando el narrador es “omnisciente”, es decir, dice y sabe más que cualquiera de los personajes de la diégesis.

*Focalización interna*: Cuando los acontecimientos del relato son filtrados por la visión de un solo personaje. Esta puede ser *variable* cuando el personaje que focaliza la historia cambia a lo largo del relato o *múltiple*, cuando el mismo acontecimiento es evocado en diferentes ocasiones por los puntos de vista de distintos personajes.

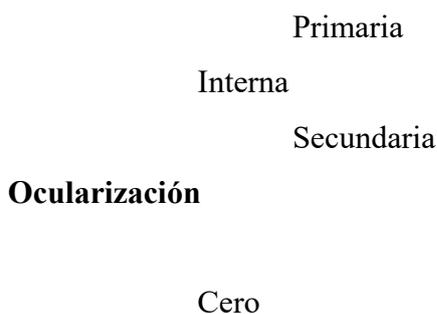
*Focalización externa*: Se presenta cuando el lector o espectador no puede acceder/ conocer los pensamientos o los sentimientos del personaje.

Al identificar el foco cognitivo que va a guiar el relato, la focalización se define en primer lugar como una relación de saber entre el narrador y los personajes. Sin embargo, hay otra cuestión para tener en cuenta, y es el hecho de ver. No solo hay un punto de vista cognitivo -que se suponía basado únicamente en lo verbal-, sino además un punto de vista “visual”, que también brinda otras informaciones.

### V.3.2. La ocularización. El punto de vista visual

Jost y Gaudreault (1995) son los pioneros en promover una separación entre el punto de vista cognitivo y el visual, aportando el término *ocularización*. Este concepto “caracteriza la relación entre lo que la cámara muestra y lo que el personaje supuestamente ve” (Jost y Gaudreault, 1995: 140). Así el término *focalización* seguirá designando el punto de vista cognitivo y *ocularización* el punto de vista visual.

Se nos plantea entonces el siguiente interrogante: ¿quién ve los planos que la cámara nos muestra? Estos autores sostienen que existen dos grandes posturas con respecto a la imagen audiovisual<sup>17</sup>: O la consideramos como vista por la mirada de una instancia interna a la diégesis, y hablamos de *ocularización interna*, o no conlleva esa mirada y nos remite a una instancia externa al mundo de la historia y hablamos de *ocularización cero* (Jost y Gaudreault, 1995).



#### V.3.2.1. Ocularización interna primaria

Se produce cuando en el plano se puede identificar la mirada de un personaje que está ausente en la imagen. Por tanto, se sugiere la mirada (Jost y Gaudreault, 1995). Surge por ejemplo en un plano que se va de foco porque representa la mirada de un personaje que está borracho -como en *Lost in translation* (Sofía Coppola, 2003)-, o en uno con el recorte de una cerradura que da a entender que alguien está mirando a través de una puerta. Asimismo se trata de una ocularización interna primaria lo que se conoce como plano subjetivo.

---

<sup>17</sup> Jost y Gaudreault (1995) trabajan específicamente con el cine, pero sus puntualizaciones se pueden trasladar al campo de lo audiovisual en su conjunto.

### V.3.2.2. Ocularización interna secundaria

“Se define por el hecho de que la subjetividad de la imagen está construida por los raccords (como en el plano-contraplano), por una contextualización. Cualquier imagen que enlace con una mirada mostrada en pantalla (...) quedará anclada en ella” (Jost y Gaudreault, 1995: 143).

Esta estrategia se actualiza en spots que son por lo general unipuntuales o que están en espacios contiguos. Es el caso del anuncio de Sprite (2003) (corpus: 515), en el que un papá juega en el piso acostado con su niña. Toda esta acción es construida en base a planos y contraplanos. Se da por lo general en situaciones de diálogos.

### V.3.2.3. Ocularización cero

La ocularización cero se manifiesta cuando ninguna instancia perteneciente a la diégesis ve la imagen: “el plano remite a un gran imaginador cuya presencia puede ser más o menos evidenciada” (Jost y Gaudreault, 1995: 144).

Se pueden distinguir tres casos de ocularización cero:

a – La cámara está al margen de todos los personajes. Se intenta que se olvide la presencia del aparato de filmación. Es el régimen más transparente.

b – La cámara marca la autonomía del narrador con respecto a los personajes de la diégesis. “Aquí la cámara está al servicio de un narrador que se propone decididamente afirmar su papel sin intentar transmitirnos la ilusión de que el mundo se relata sólo” (Jost y Gaudreault, 1995: 144).

c – “La posición de la cámara también puede remitir, más allá de su papel narrativo, a una elección estilística, que primordialmente revela más bien al autor” (Jost y Gaudreault, 1995: 144).

De estas tres opciones, la publicidad privilegia sin duda el montaje transparente (*ocularización cero “a”*), intentando que se olvide la presencia de la cámara, dándole privilegio a los acontecimientos que se perciben y a la mercancía. “Lo más frecuente es

que el texto se presente como anónimo, sin que ninguna marca permita atribuirle un enunciador en particular” (Kebrat-Orecchioni, 1998: 293). No es común hablar, como sucede en el cine, de publicidad de autor (pese a los egos que se mueven en ese ambiente). En los spots, lo fundamental debe ser el contar un relato de manera efectiva y breve, que sea capaz de ser entendida por los espectadores y que apunte a promover el consumo.

### V.3.3. La focalización en los spots audiovisuales

Péninou se cuestionó acerca de cómo se manifiesta esa instancia influenciadora que narra el spot. Describió dos instancias reconocibles e identificables:

- a. Una que “se inscribe en el seno mismo de la anécdota: se identifica, entonces, con una persona que se localiza físicamente en el interior de lo manifiesto” (Péninou, 1984: 4).
- b. Y otra que representa una conciencia exterior que “trasciende la anécdota y que, como consecuencia, extrae la moralidad de su resolución” (Péninou, 1984: 4). Es un narrador que no está comprometido con la trama del relato.

Asimilamos a la primera variante con la *focalización interna*, y a la segunda con la *focalización cero*.

#### V.3.3.1. Focalización interna

En la publicidad, la *focalización interna* -variante “a” que señala Péninou (1984)-, se efectiviza en general a partir de que un personaje da cuenta de su experiencia con el producto. Sea consumidor modelo, especialista, celebrity, las informaciones narrativas se acceden básicamente por medio de su palabra (Péninou, 1984). Como sostiene Kebrat-Orecchioni (1998), este tipo de focalización tiene sus beneficios argumentativos ya que “como el anunciante, juez y parte en el caso, perdería su

credibilidad al elogiar su propio producto, necesita recurrir a un tercero supuestamente más imparcial” (p. 293-294).

Es extraño encontrar en este tipo de publicidades *ocularizaciones internas primarias*, ya que casi todos los relatos priorizan la *ocularización cero* en la que la cámara adopta una posición “transparente” (el punto “a” del inciso V.3.3.3), privilegiándose una mirada “neutra” sobre la experiencia que el personaje tiene con la mercancía.

El comercial de Ser (2002) (corpus: 516) se apoya en esta clase de focalización: una camarera nos cuenta -mirando a cámara- que no podría llevar a cabo una dieta porque trabaja todo el día en un bar y come de todo. Pero que con Ser puede comer mucho cuidándose.

### **V.3.3.2. Focalización cero**

Este tipo de focalización se despliega cuando el narrador sabe más que cualquiera de los personajes. Se identifica con esa conciencia exterior que no tiene relación con la trama del relato y que se manifiesta como omnisciente (Péninou., 1984).

Usualmente, en publicidad, el narrador omnisciente se hace presente a través del registro verbal -voz en off, una leyenda escrita-, brindando informaciones que no tienen los personajes.

Se puede notar este mecanismo en el spot de CTI (2006) (corpus: 517) en el que dos niñas se esconden en un aula para contarse un secreto y luego de que una le confiesa a la otra que comenzó a usar corpiño, entra un muchacho que estaba jugando a las escondidas y descubre a todos los chicos que estaban escondidos ahí. En el cierre, irrumpe una voz en off que plantea que con un CTI vamos a poder hablar más tranquilos. Dicha voz, que concluye el anuncio con una moraleja, apunta a que compremos un servicio que nos permitirá establecer diálogos privados. No sólo se trata de un narrador sino también de un persuasor. Por ello, en vez de emplear la palabra narrador, Péninou (1984) utiliza el término “influenciador”.

### V.3.3.3. Focalización externa

La *focalización externa* es definida como el hecho de que los acontecimientos de la historia se narran desde el exterior, sin que se penetre en la cabeza de los personajes, sin conocer sus pensamientos o sentimientos.

Pero en la publicidad -como así también en el cine- conocer los sentimientos o pensamientos de los personajes es, para el espectador, inevitable, ya que lo puede hacer a través de la interpretación de sus gestos o su mímica. La exterioridad de la cámara no puede relacionarse con una negación de la interioridad del personaje, de sus sentimientos o pensamientos, ya que el espectador los puede deducir atendiendo a los gestos o a las palabras de los personajes (Jost y Gaudreault., 1995).

Para que la exterioridad sea pertinente en lo que respecta a la distribución de las informaciones narrativas, debe implicar una restricción del saber del espectador en relación al del personaje (Jost y Gaudreault, 1995). Es decir, el relato debe de ocultar algo que restrinja las informaciones del espectador para desencadenar algún efecto narrativo.

Ejemplo de este tipo de focalización es el comercial de DDB Argentina para Savora (2007) (corpus: 518). En él, se muestran varias escenas con personajes sentados a la mesa comiendo. En todas las situaciones, los comensales preguntan asombrados, una vez probada la comida, a la mujer que cocinó: ¿qué ingrediente ha empleado para que el plato quede tan sabroso? La cocinera responde en todas las escenas: “nada”, hasta que sobre el final del relato se la ve en el supermercado comprando el aderezo de la marca.

Al inicio del discurso se puede verificar cómo se oculta una información que reduce el saber del espectador en relación al personaje: el ingrediente que le da sabor a las comidas. Este enigma, construido a partir de la focalización externa, es brindado en el relato para ser luego revelado y demostrar la majestuosidad de la marca.

# Capítulo VI. Categorías de análisis para el estudio del relato publicitario audiovisual desde la narratología temática

## VI.1. Los esquemas narrativos-argumentativos

En este capítulo, se realizará una descripción de las estructuras narrativas que despliegan una argumentación y que han sido identificadas por distintos teóricos. Enmarcadas en el campo de la narratología temática, la consideración de estos esquemas nos permitirá apreciar los modos en que argumenta el relato publicitario.

## VI.2. La matriz canónica de base

El semiólogo francés Georges Péninou ha abordado con hondura el valor argumentativo que posee la narración en el discurso publicitario. Él ha caracterizado una estructura narrativa profunda -que llamó matriz canónica de base-, siempre operante en los textos publicitarios, sobre la cual se asientan diferentes esquemas.

“A partir de una matriz canónica de base los diferentes modelos argumentativos presentan vías diversas de concretización, vías por las que un relato que tiene cohesión estructural se desarrolla dentro de una dramaturgia, que no por ser minúscula deja de producir, entre una situación inicial y una terminal, un auténtico proceso de modificación de los contenidos” (Péninou, 1984: 2).

Esa matriz canónica de base está compuesta por cuatro momentos clave:

**Obstáculo:** Introducción de una situación, personajes y una problemática.

**Cita:** Se anuncia la intervención de un aliado, el producto, capaz de resolver esa problemática.

**Prueba:** Actuación del producto, el cual demuestra su eficacia.

**Solución:** Fin del inconveniente/ transformación de la situación.

## **VI.2.1. Los modelos clásicos**

De acuerdo con Péninou (1984), la matriz canónica de base da pie al desarrollo de cuatro estructuras narrativo-argumentativas. Esquemas que se inscriben dentro del (macro)estilo “clásico”<sup>18</sup>. A continuación, se pasará a la descripción de cada uno de ellos<sup>19</sup>.

### **VI.2.1.1. El modelo de la salvación**

Este modelo reproduce en su totalidad la matriz canónica de base. Por tanto, se expone una dificultad inicial o un deseo insatisfecho que representa un conflicto, y como esa carencia no puede ser resuelta por los personajes, se hace entrada a un nuevo actor (el producto-marca). Éste pasa a intervenir con rapidez y soluciona la dificultad en beneficio de quien/es se encuentra/n en problemas. Es el momento de glorificación de la mercancía.

Si se toma en cuenta el modelo de análisis de los relatos propuesto por Barthes (1977), la acción que desempeña el producto-marca siempre corresponde a una función cardinal: su actuación es esencial para que la historia tome un rumbo satisfactorio para el actante que representaría al consumidor-tipo o enunciatario.

Asimismo, de acuerdo con el esquema actancial (Greimas, 1976), el producto-marca cumple inevitablemente el rol de ayudante dado que colabora en el logro del objeto de deseo de parte del actante sujeto.

El modelo de la salvación es muy común, por ejemplo, en las publicidades de medicamentos, en donde el papel salvador del producto se relaciona con la cura de algún malestar físico que padece un individuo. Hay claramente un proceso de transformación positiva brindado por el producto.

Este tipo de estructura se puede ver en las campañas de Mr. Músculo. En uno de sus spots (2006) (corpus: 600), por ejemplo, se observa a un ama de casa que, ante la imposibilidad de limpiar el horno, del que hiperbólicamente sale muchísimo humo, llega la marca antropomorfizada. Mr. Músculo, que gracias a la aplicación de su

---

<sup>18</sup> Recuérdese el capítulo III.

<sup>19</sup> Es pertinente aclarar que aunque para ejemplificar esos esquemas Péninou toma un corpus de avisos gráficos de entidades bancarias, se trata de modelos que se despliegan con insistencia también en la publicidad televisiva (la esfera que nos ocupa).

limpiador consigue la pulcritud muy fácilmente. Como cierre, previo a su retiro, el ama de casa le agradece a Mr. Músculo la posibilidad de una vida más sencilla.

#### **VI.2.1.2. El modelo de la paradoja/del enigma**

Estas variantes son similares al modelo de la salvación. La diferencia principal reside en que aquí la dificultad introductoria se presenta como casi imposible de ser superada. Se instaura un conflicto que parece más difícil de resolver, pero que al solucionarse -como sucede en el esquema anterior por la intervención del producto- posiciona al “héroe” como un triunfante más exitoso.

Este esquema puede ser de la paradoja o del enigma según cómo se enuncia el problema inicial: si se lo hace a través de una forma asertiva que encierra una contradicción -por ejemplo: se puede hacer dieta comiendo dulce de leche- se actualiza el esquema de la paradoja; y si se lo efectúa a partir de una interrogación, se da el esquema del enigma (Péninou, 1984).

Considerando el esquema actancial, existiría en estos casos la intervención de un oponente más poderoso. De todas maneras, empero, el producto-marca siempre se impondrá.

Un ejemplo donde se identifica este esquema, en su vertiente paradójica, es la pieza del yogurt cremoso 0 % de la marca Ser (2002) (corpus: 601). Allí el enunciador nos asegura que gracias a este yogur a partir de ahora se puede hacer dieta comiendo crema.

#### **VI.2.1.3. El modelo de la distinción**

Este modelo “(...) tiene por objeto aislar, en el conjunto compuesto por un grupo de competidores, la singularidad o la originalidad de uno de los constituyentes” (Péninou, 1984: 11). La estrategia consiste en presentar, pues, un grupo de productos con un rasgo en común, con una similitud en los modos de comportarse, y entre todos ellos, un sujeto (producto) que denuncia esa homogeneidad y se presenta como la excepción (Centocchi, 2007).

En otros términos, se busca exaltar la calidad del producto-marca diferenciándolo del conjunto homogéneo de competidores. Para ello, se suele apelar a

argumentos en relación a la cantidad (X cuenta con tal beneficio, X está en tantos países), a la calidad (X es único) o al orden (X es el primero) (Centocchi, 2007).

Una campaña mundial muy reconocida que utiliza este modelo es la de Duracell (1994), la cual se promociona como “Las pilas que duran 5, 6 o 7 veces más que las pilas comunes”.

En ocasiones, la operación característica de contrastación entre el producto-marca y el resto -que conforma el genérico y que se escenifica usualmente a través de un packaging muchas veces sin diseño o con las letras “XXX” en su envoltorio-, se construye en los discursos audiovisuales mediante la división de la pantalla en dos. Un recurso que le permite al enunciador demostrar la superioridad del producto del anunciante de una manera positiva y a la vez “vívida”.

Un ejemplo es la publicidad de Huggies (2007) (corpus: 602), en la que se aprecia gracias a la pantalla dividida que el bebé que posee el pañal de la marca no mancha de orina un almohadón, en tanto otro bebé sin ese vestuario sí lo hace.

#### **VI.2.1.4. El modelo de la aptitud o de adecuación a la norma**

Este modelo se basa en que hay un plano de lo que es exigido, de la regla, de la norma, de la necesidad, y un plano en el que se responde a esa exigencia, a esa regla. La eficacia de este esquema se centra en que el producto publicitado es capaz de cumplir con las expectativas del genérico. Este tipo de estrategia se pone en juego cuando una marca se presenta como atractiva porque cumple con una norma esperable por todas las especies de su género sin que se destaque ningún atributo diferenciador (Centocchi, 2007).

Puede encontrarse este modelo en las publicidades de ceras que prometen pisos limpios, o de jabones que ofrecen mantener una piel sin impurezas. El producto se posiciona como una garantía que cumple con lo que se espera de él porque integra cierto genérico específico.

En conclusión, estos son a grandes rasgos los cuatros esquemas narrativo-argumentativos descritos por Péninou (1984) y que se inscriben en la publicidad clásica ya que se focalizan en efectuar una clara referencia al producto.

“El reconocido semiólogo francés da cuenta de las estructuras más insistentes que se sustentan de manera directa en el proceso de transformación, las cuales forman parte del estilo de la publicidad clásica debido a que privilegian, por vías distintas, la predicación clara sobre el producto marca” (Centocchi, 2008: 112).

## **VII.2.2. Los modelos posmodernos**

Con el surgimiento de la publicidad posmoderna, han aparecido otros desarrollos narrativo-argumentativos. A continuación, describiremos los modelos más novedosos identificados por Centocchi (2008) en las tandas de comerciales de la TV argentina.

### **VI.2.2.1. El modelo del absurdo**

Se trata de un esquema que “(...) se distingue por enfatizar una situación problemática absurda con la finalidad de que el enunciatario, gracias al uso del producto-marca, se libre de vivir esa experiencia” (Centocchi, 2008: 119).

Es similar al modelo de la salvación, puesto que se basa en la presentación de un conflicto y en su resolución, pero difiere en cómo se enuncia esa situación problemática: en el modelo de la salvación se la exhibe de una manera verosímil y mesurada, en el modelo posmoderno, en cambio, se la trabaja desde la comicidad (Centocchi, 2008).

La diferencia primordial con el modelo de la salvación “(...) radica en el tipo de manipulación que lleva a cabo el influenciador: “(...) mientras en el modelo clásico, el relato se pone al servicio de la demostración, en el modelo posmoderno, en cambio, la historia expuesta posee la finalidad de advertir, avisar” (Centocchi, 2008: 120).

Por lo tanto, en vez de mostrarnos los beneficios o bondades de un producto -como hace el esquema de la salvación-, este modelo nos advierte, nos aconseja de que “no hagamos X, para que no nos suceda Y”. De esta manera, “(...) intenta motivar desfavorablemente al destinatario respecto de una eventualidad, despertando el temor a sufrir insatisfacciones si no actúa de acuerdo con su sugerencia” (Centocchi, 2008: 120).

Para advertirnos de algo, que es lo que manifiesta el modelo del absurdo, es necesaria la introducción de una situación problemática, ridícula o vergonzosa, en la que el producto-marca no aparezca porque sino se solucionaría el problema. Es por este

motivo que a este modelo se lo cataloga como posmoderno. El producto no está presente en la situación conflictiva, ni tampoco llega a intervenir, sino que “(...) siempre se informa sobre las bondades del producto-marca al final, pero sin demostrar, al menos a nivel icónico, los resultados que se alcanzan como consecuencia de su utilización” (Centocchi, 2008: 122).

Un ejemplo claro de este modelo es la publicidad de Tulipán (2005) (corpus: 603) en la que un joven se suicida al ser rechazado por una chica que no quiere tener relaciones con él porque no tiene preservativos. La situación es absurda y presentada de manera cómica; aquello que nos puede llegar a pasar si no contamos con preservativos. Sin preservativos podemos llegar a ser rechazados, entonces, para que no nos suceda eso, compremos preservativos. Así, el enunciador nos muestra con un (contra)ejemplo cómo no debemos comportarnos, e indirectamente cómo sí debiéramos hacerlo.

#### **VI.2.2.2. El modelo de la desestabilización**

Este esquema se vincula con el modelo clásico de la distinción. La similitud está en que el producto-marca se diferencia de un conjunto homogéneo de competidores, pero no de la misma manera que en el esquema de Péninou (1984).

“El modelo de la desestabilización se basa en destacar de manera marcada uno o algunos de los atributos del producto-marca, pero, a contramano de la tradicional figuración que lo erige como un agente glorioso, queda delineado aquí como un actor que prefiere la neutralidad y no ayuda al consumidor, o incluso, lo pone en aprietos, en ridículo” (Centocchi, 2008: 123).

En este marco, el producto puede llegar a posicionarse como oponente del sujeto o como un obstáculo/problema para el protagonista (consumidor-tipo). Al presentarse la mercancía como nociva y problemática, se pone en riesgo la posibilidad de que el destinatario de ese mensaje desee adquirirla. No obstante ello, el modelo logra ser eficaz porque se apoya en la comicidad (Centocchi, 2007). Se plantea un objeto “dañino” en clave cómica, cuya pretensión es generar placer en el espectador.

Estas historias, en donde el objeto comercial no es valorizado y el consumidor termina mal parado, puede manifestarse a través de dos vías: la adjunción o la supresión.

En el primer caso, el esquema despliega una retórica basada en operaciones hiperbólicas que tiñen al producto de efectos exagerados y fuera de lo normal. Se produce un abuso de lo superlativo. Podemos citar como ejemplo el caso del comercial de Villa del Sur (2004) (corpus: 604 y 605) en el que distintos personajes no pueden dejar de tomar la bebida debido a su sabor muy rico. Esto no les permite prestar atención al mundo exterior y llevar adelante una conversación con los otros personajes por lo que el producto funcionaria como un obstáculo.

A través de ese juego hiperbólico -que connota el exquisito sabor de producto-, el producto no es significado como salvador ni superior, sino como problemático para el mismo consumidor.

La segunda variante actuá, en cambio, por defecto: consiste en la eliminación de cualidades a través de figuras como la lítote o la preterición (Centocchi, 2007).

Un ejemplo es la campaña de Sprite (2004) (corpus: 606 y 607), en la que distintos adolescentes, luego de tomar un trago del producto, hacen un comentario que los deja mal parados. La estrategia consiste así en quitarle heroicidad a la mercancía. La gaseosa sólo promete así saciar la sed, no convertirte en alguien admirable.

### **VI.2.2.3. El modelo del ingenio**

En este esquema, predominan los personajes denominados “ingeniosos”, los cuales “se definen esencialmente por cumplir un objetivo de manera exitosa gracias a la implementación de una acción insólita” (Centocchi, 2008: 91). Astutos, diestros, suelen ejecutar conductas que reniega de las normas morales o legales (mentiras piadosas, deshonestidades inofensivas) (Centocchi, 2007).

Según el esquema actancial de Greimas, el producto-marca puede establecer su vínculo con el personaje ingenioso de dos maneras posibles: cumple el rol de objeto de deseo, o el de ayudante.

Si la mercancía representa el objeto de deseo, el personaje ingenioso se intenta apropiarse de ella por su atractivo. Si encarna el rol de ayudante, el producto contribuye a que el sujeto se desempeñe con éxito. Lo ayuda a manifestar su increíble destreza pero

no a rescatarlo de una carencia -como sucede en el modelo de la salvación- (Centocchi, 2008).

Como ejemplo se puede citar al comercial de Seven Up (2001) (corpus: 608), en la que una chica impide que su novio -que está por tomar un vuelo- viaje acompañado de otras mujeres con las que se estaba mirando, al introducirle el gancho de la latita de Seven Up en la remera: así queda demorado en el detector de metales del aeropuerto. Claramente es una acción ingeniosa y atrevida en la que el producto se posiciona como ayudante para el logro del deseo de la muchacha.

Sin embargo, la ayuda que brinda el producto al personaje variará según las situaciones: no siempre es un factor indispensable para que se realice la destreza, sino que en la mayoría de los casos cumple un rol secundario, influyendo de una manera muy indirecta (Centocchi, 2008).

De esta manera se presentan relatos en donde el vínculo entre el ingenioso y el producto-marca se circunscribe exclusivamente al consumo. El personaje llevará a cabo su acto de maestría sin necesitar la intervención del producto. Aquí, la valorización del producto se da porque el ingenioso se presenta como consumidor de la marca. Se establece un vínculo metonímico en el cual se da un proceso de doble vía, determinando que el producto-marca reciba las significaciones positivas que transmite el sujeto -a través de sus acciones ingeniosas o su destreza al actuar- y que, a la vez, el producto-marca le brinde al personaje sus virtudes (Tassara, 2002 y Centocchi, 2008).

Como ejemplo de este caso se puede citar la publicidad de Isenbeck (2003) (corpus: 609) en la que un muchacho toma clases de ballet para estar cerca y tocar a las bailarinas. El producto sólo se hace presente al principio y al final y participa de una sola acción: ser bebido por el protagonista y sus amigos.

#### **VI.2.2.4. El modelo de las celebrities**

Como lo invita a pensar su nombre, esta estructura se caracteriza por incluir la actuación de una figura de referencia social (celebrity o famoso).

Este modelo puede corresponder tanto al estilo clásico como al posmoderno. En el primer caso, se brinda un relato donde un famoso da su testimonio sobre las bondades del producto, mostrándose como su consumidor. En el segundo caso, se hace el uso de la “imago” de otro modo: se muestra al famoso haciendo lo que sabe hacer (Centocchi,

2008). Al utilizar así a la “imago”, la publicidad pone en juego estrategias de espectacularidad: piénsese en los comerciales con estrellas del deporte en los que despliegan sus habilidades de una manera grandilocuente.

Lo importante, más allá de que el famoso sea un deportista, una estrella de Hollywood o un reconocido cantante, es que la marca se contagia del magnetismo que irradia cada uno de esos personajes, quedando asociada a ellos y a una idea de gran poderío económico y reconocimiento internacional (Centocchi, 2008).

Ejemplos de estas publicidades podrían ser las que presentan futbolistas demostrando sus habilidades con el balón, o a cantantes dentro de majestuosas puestas en escena, o incluso a actores involucrados en tramas de ficciones ocurrentes y cotidianas.

#### **VI.2.2.5. El modelo fático**

Es el modelo menos argumentativo de todos. Aquí el producto-marca tiene un rol decorativo (Centocchi, 2008). Enfocado desde el esquema actancial, el producto desempeña un rol accesorio: a diferencia de los esquemas anteriores, aquí no se desempeña ni como ayudante (como lo hace por ejemplo en el modelo de la salvación), ni como objeto de deseo u oponente (como lo puede llegar a hacer en el modelo de desestabilización) ni tampoco como destinador o destinatario.

Por lo general, los spots que vehiculizan este modelo solo nombran la marca sin desarrollar ningún tipo de referencia marcada sobre el producto y sin enumerarse ningún atributo del mismo: la función referencial sucumbe (Centocchi, 2008). “El uso de dicha estrategia se sostiene hoy en tanto establece una clara diferenciación respecto de la mayoría de los comerciales que se inscriben en la gramática ”clásica”. Se concentran en llamar la atención sin desarrollar una sólida argumentación” (Centocchi, 2008: 135).

Un ejemplo se presenta en la campaña de Volkswagen Gol, “Tu auto es tu auto” (2005) (corpus: 610 y 611), compuesta de distintos spots en los que se muestran acontecimientos muy breves. En uno de ellos vemos a un grupo de chicos jugando dentro del auto, en otro a una joven manejando por la ruta mientras canta una canción, en otro a dos jóvenes sentados que amagan a besarse y en otro a una chica recostada en el asiento moviendo los pies.

Con este último modelo terminamos de describir los principales esquemas narrativo-argumentativos presentes en la publicidad televisiva actual. A lo largo del recorrido relacionamos, de una manera muy acotada, las distintas estructuras con algunos de los conceptos que utilizaremos como categorías de análisis, tales como funciones cardinales y algunos de los roles del esquema actancial greimasiano.

Por ahora concluimos en que la argumentación no solo consiste en destacar atributos sobre un producto, sino que existen otras estrategias que apuntan a lo emocional, a lo espectacular, a lo sorpresa de ciertas acciones ingeniosas o a estrategias extrañas y extremadamente simples como las del modelo fático. Simples porque presentan una unidad de acción, lugar y tiempo.

## **Capítulo VII. Nuevos esquemas narrativo-argumentativos posmodernos**

Luego del recorrido realizado, es momento de caracterizar, desde el punto de vista narratológico de lo temático (ver punto 4.2), dos modelos narrativos pertenecientes a la modalidad posmoderna que se vienen manifestando con frecuencia en la pantalla televisiva argentina contemporánea. Al no haber sido descriptos antes de tal manera, consiste pues en el aporte de la presente investigación.

### **VII.1. El modelo de la solidaridad: Cuando consumir se torna un acto de caridad**

El modelo de la solidaridad se distingue por presentar a un personaje que, frente a un conflicto que no puede resolver, le solicita colaboración a los receptores del mensaje. Un auxilio pedido por el mismo protagonista, o bien por un narrador extradiegético (voz en off), en pos de darle solución a una “causa justa”. Un pedido de ayuda que posee como condición necesaria el consumo del producto-marca; o sea, sólo se puede colaborar con la disolución del problema planteado en el relato si adquirimos la mercancía ofrecida. Así ayudaremos a más perros a salir de las perreras si compramos Pedigree (corpus: 700), o -en un tono cómico- salvaremos al arroz de su extinción de los menús cotidianos si les ponemos sabor con los nuevos caldos Knorr (corpus: 701).

Dicho esquema se asocia con la matriz canónica de base (Péninou, 1984) en tanto se reproduce tanto el momento inicial de la carencia imposible de superar por el sujeto como la resolución final.

Sin embargo, la originalidad que ofrece el modelo de la solidaridad se centra en la instancia relacionada con la aparición del héroe, que Péninou bautiza cuando describe el nivel como “cita”. En la matriz canónica de base -y en la publicidad clásica en general-, el héroe que hace su irrupción en la historia proviene del mundo del relato, de la propia diégesis, en cambio, en este esquema, el héroe se sitúa por fuera del mismo. El héroe de este tipo de publicidades, pues, es el destinatario; el personaje o narrador se dirige explícitamente a él para solicitar su ayuda. Ya no es solo el producto, que en razón a sus atributos resaltados soluciona un problema particular, sino también la buena

voluntad del consumidor que sabe que comprando el producto, colaborará en su superación.

De tal manera, de acuerdo con el esquema actancial (Greimas, 1976), el espectador quedaría posicionado en el eje del poder, ya sea ocupando el rol de ayudante -si su acción permite que el sujeto logre su objeto- o desempeñando el rol de opositor -si su conducta no consumista aleja al sujeto del cumplimiento de su deseo-. Definitivamente el espectador invocado por el discurso juega aquí un papel más activo. Al menos así se lo hacen saber. Su decisión tendrá insoslayables consecuencias en el problema planteado por el relato.

Este pedido solidario al “exterior” es llevado a cabo siempre a través de frases con verbos en segunda persona del singular y/o por medio del recurso desfictionalizante de la mirada a cámara.

“(…) la mirada de un personaje hacia la cámara (cuando no forma parte, claro está, de un encadenamiento campo/contracampo) produce un desarreglo (en el sentido de mal funcionamiento), una ruptura de la diégesis: el espectador, inmerso en el voyeurismo cómplice del relato, se ve sorprendido de repente por una mirada que viene de la imagen” (Verón, 1983: 9).

Pareciese ser que el personaje central, por no poder solucionar por sí solo el problema y no encontrar ayudantes en la diégesis, se orienta hacia el “exterior”, hacia los espectadores “reales”. Mediante el privilegio de las funciones conativa y fática (Jakobson, 1975), se quiebra sin tapujos con el régimen ficcional.

“Por el contrario, el caso de quien mira a la cámara es diferente. Al colocarse de cara al espectador, éste advierte que le está hablando precisamente a él a través del medio televisivo, e implícitamente se da cuenta de que hay algo “verdadero” en la relación que se está estableciendo, con independencia del hecho de que se le esté proporcionando información o se le cuente solo una historia ficticia. Se está diciendo al espectador: No soy un personaje de fantasía, estoy de veras aquí y de veras os estoy hablando” (Eco, 1983: 227).

Asimismo, el modelo de la solidaridad se aparta de la matriz canónica de base -y de los modelos clásicos descriptos- en que la compra del producto-marca no solo le conlleva beneficios al que lo consume, sino también al que padece el problema construido en ocasiones en el discurso como una “causa justa”. Dentro de tal marco, la adquisición significa al mismo tiempo un acto de consumo y de caridad: el relato apunta a que el destinatario compre el producto apelando a su perfil solidario, a sus sentimientos. No se le enumeran las ventajas tangibles o los resultados directos del producto-marca. El espectador puede sentir el placer de haber colaborado con una sociedad más justa a partir de su compra. En ello se apoya la argumentación de este esquema publicitario: compra este producto porque haciéndolo ayudarás a construir un mundo mejor.

Por otro lado, el modelo de la solidaridad se actualiza según dos tonos enunciativos distintos: se emplea un registro realista y verosímil, o bien uno cómico y absurdo.

El primero se presenta comúnmente en textos vinculados a organizaciones sin fines de lucro como Unicef, Médicos sin frontera, Caritas, etc. Un ejemplo es el comercial de pañales de la marca Pampers (2007) (corpus: 702), que con Unicef lanzó la campaña “Mamás del corazón”: mediante la compra de cada pañal se realizaba una donación a Unicef para ayudar a los bebés más necesitados. En el comercial se observa a una madre que, luego de darle una cucharada de sopa a su hijo, emprende una larga caminata con esa misma cuchara en la mano hasta llegar al hogar de un niño “carenciado” y ponérsela en su boca. En el cierre, aparece el personaje televisivo “Piñón fijo”, pidiéndoles a las madres que “ayuden con el corazón” ya que por cada paquete de pañales que compran, estarán colaborando para que muchos bebés de la Argentina tengan un mejor comienzo.

El conflicto que se manifiesta en estos relatos de carácter realista es un problema que pertenece al *mundo histórico* (Nichols, 1991): existe efectivamente en el mundo exterior. El hambre de los chicos de las clases sociales más bajas, la marginalidad social de la tercera edad en los asilos, las malas condiciones de vida de los perros en las perreras... Al comprar la mercancía, estamos colaborando en la solución de un problema importante y verdadero; se lo plantea como un acto de caridad hacia distintas causas sociales reales.

En la segunda vertiente se efectúa también un pedido de solidaridad para solucionar un conflicto, pero en clave cómica o absurda. Así, se recurre a la parodia,

mostrándose causas insostenibles, de existencia exclusiva dentro del nivel del enunciado. Un caso ilustrativo lo representa la campaña de Arnet (2006) (corpus: 703), en la que un joven que se está quedando pelado y no puede pagar un tratamiento nos cuenta que hizo un trato con Arnet en el que por cada cliente que se suscriba al servicio de la marca, le implantarán un pelo de regalo. De ese modo nos incentiva amablemente a que lo ayudemos y le donemos un pelo.

Este tipo de narraciones se enmarcan dentro de un tipo de políticas corporativas que se han empezado a conocer como “responsabilidad social empresarial” o “marketing con causa”, una nueva forma de "filosofía" empresarial en el que las empresas tienen un desarrollo productivo en armonía con la sociedad y el medio ambiente (Centeno, 2005). En síntesis, estos discursos publicitarios se presentan como relatos que ayudan a fortalecer una imagen de marca basada en una cierta preocupación por los problemas sociales.

## **VII.2. El modelo de la ética mercantil: El amor, otro producto más**

Este esquema se caracteriza por exhibir una situación en la que hay una relación de intercambio entre un/a padre/madre y su hijo -hecho que no necesariamente manifiesta un conflicto explícito- y en el cual el primero resulta siempre el dador de un beneficio al segundo, quedando este último en una situación de “deuda” que podrá saldar/ equilibrar si adquiere el producto y se lo regala a sus padres.

Se trata de piezas publicitarias elaboradas exclusivamente para las fechas en que se conmemora el día del padre o de la madre; se manifiestan acciones -llenas de afecto y buen trato- que dan lugar a la emergencia del tema del amor filial.

Por una parte, están los padres que se preocupan por la integridad de sus hijos, los aconsejan sobre diversas cuestiones de la vida: hacen cualquier cosa por ellos. Y por la otra, están los hijos que reciben ese amor: aquéllos que son objeto del cuidado de sus madres a partir de la preparación de la comida -como en el spot de Patio Olmos (2011) (corpus: 704) -, los que escuchan cuando sus vástagos se hallan en problemas -como el comercial de Claro (2009) (corpus: 705)-.

Dentro de este modelo, ese comportamiento de los padres -cuidados, consejos, atenciones especiales- genera en los hijos un sentimiento de deuda. Por esa

“obligación”, es que en la publicidad se presenta al producto-marca: éste es posicionado como un medio magnífico de retribución por tanto amor. El mejor regalo.

Por ello, no resulta extraño que esta clase de estructura abunde en comerciales que circulan próximos a fechas celebratorias como el día del padre o de la madre. Acontecimientos que llevan a los individuos a la adquisición de mercancías para regalar.

Se puede mencionar como ejemplo de este esquema la publicidad creada por la agencia Young y Rubicam (2004) para la empresa de telefonía Movistar (corpus: 706). Aquí se ve cómo un bebé sentado en el piso juega con una galleta, tirándola al piso, chapándola e incluso dándosela al perro para que la lama. Luego de que la galleta se ensucia bastante, el pequeño extiende su mano hacia el padre, que se encuentra a su lado leyendo el diario, como ofreciéndosela para que la coma. El padre lo mira y finalmente come la galletita para satisfacer el pedido de su hijo. El relato termina con el slogan impreso en la pantalla: “Devolvele algo del amor que te dio”. Por supuesto que la intención del mensaje no es explícita, pero lo que se propone es saldar esa relación de desigualdad que existe entre ambos seres ofreciendo el producto-marca. Su regalo conseguiría achicar esa “brecha afectiva”.

Se nos presenta así una historia donde las relaciones interpersonales se buscan teñir con una fuerte mercantilización. Un fenómeno que el filósofo alemán Erich Fromm describió como un rasgo propio del hombre de la sociedad occidental contemporánea capitalista, y que la publicidad ayuda a reforzar sin rodeos mediante estos mensajes.

“Nuestro carácter está equipado para intercambiar y recibir, para traficar y consumir; todo, tanto los objetos materiales como los espirituales, se convierten en objeto de intercambio y de consumo. La situación en lo que atañe al amor corresponde, inevitablemente, al carácter social del hombre moderno. Los autómatas no pueden amar, pueden intercambiar su bagaje de personalidad` y confiar en que la transacción sea equitativa” (Fromm, 1956: 105).

Lo que intercambian los personajes de tales comerciales son, por decirlo de alguna manera, “objetos” espirituales, afectos, acciones de amor hacia los hijos, como por ejemplo consejos o cuidados hacia ellos.

## A modo de cierre

¿Por qué encasillamos estas nuevas estructuras narrativas argumentativas en el rótulo de la publicidad posmoderna?

En las piezas que pertenecen a esta modalidad se pueden notar relatos que apuntan a generar un vínculo más emocional que racional con el destinatario (característica propia del estilo posmoderno). No se resaltan los beneficios tangibles, sino que se ofrecen los "beneficios" emocionales que el destinatario podrá experimentar una vez consumido el producto-marca. En los dos últimos modelos se puede observar que los relatos apuntan a movilizar los sentimientos del destinatario: permitiéndole ayudar a seres padecientes, o mostrando gratitud y amor a sus familiares más queridos.

Asimismo, en estos dos modelos no se representa la compra/ consumo como un medio que lleva solo a la satisfacción personal, sino que se lo muestra como un acto que también beneficia a otro. Como lo hemos descrito, en el modelo de la solidaridad, se lo efectúa a partir de colaborar con una causa social justa; y en el caso del modelo de la ética mercantil, su concreción se da mediante el regalo a un familiar cercano.

Otra de las razones por las cuales se clasifican a estos textos publicitarios como posmodernos reside en que no hay una fuerte referencia hacia el producto. La única información relativa hacia él es que si lo adquirimos ayudaremos a solucionar un conflicto, pero no hay ningún tipo de referencia a las cualidades del producto. "El eje de la comunicación, por lo tanto, se desplaza; no se trata más de referir al producto sino de manifestar la majestuosidad de la marca" (Krief, 1980: 15). Desde nuestro punto de vista la majestuosidad pasa en estos casos por la capacidad de la marca de ayudar a los otros.

Por último, es importante remarcar que teniendo en cuenta el recorrido realizado, y la división entre las dos perspectivas narratológicas (la modal y la temática), hemos advertido que a nivel modal, se observan fuertes similitudes entre los esquemas narrativo-argumentativos inscriptos en la publicidad "clásica" como en los de la publicidad "posmoderna". Es decir, que formalmente o modalmente hemos detectado patrones similares tanto en la modalidad tradicional como en la posmoderna. De esta manera, por ejemplo, en relación a la construcción del ritmo temporal de los spots, hemos advertido configuraciones aceleradas con una reiterada utilización de figuras como la elipsis o el sumario o la ausencia de anacronías temporales. Por otro lado, en relación con la construcción del espacio, hemos notado que en ambos estilos

publicitarios, se dan por lo general disposiciones con una identidad bien marcada y uniforme.

Las mayores diferencias entre los esquemas narrativo-argumentativos de los dos grandes modos productivos publicitarios se manifiestan, pues, a nivel temático. En consecuencia, lo “clásico” y lo “posmoderno” se distinguirían en este campo por el tipo de acciones y las relaciones entre los personajes y el producto-marca, más que por la forma en que construyen el tiempo, el espacio o el punto de vista

## Bibliografía y referencias fílmicas

Alvarado López, Cruz y Martín Requero, Isabel (2007) “Prólogo” en A.A.V.V. Nuevas tendencias en la publicidad. Sevilla. Comunicación social. Ediciones y publicaciones.

Aristóteles (1964) *Retórica*, Madrid, Aguilar Ediciones.

Adam, Jean Michelle y Bonhomme, Marc (2000) *La argumentación publicitaria, retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.

Barthes, Roland (1977) “Introducción al análisis estructural de los relatos” en *El análisis estructural*, Buenos Aires, Centro Editor América Latina, pp. 65-109.

Bassat, Luis (1993) *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio.

Baudrillard, Jean (1970). *La sociedad de consumo*, Siglo XXI Editores, Madrid.

Billorou, Oscar Pedro (1992) *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, El Ateneo.

Bermejo Berros, Jesús (2011) *La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico*, Facultad de Ciencias sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid, pp 669-677.

Bordwell, David (1996) *La narración en el cine de ficción*, Paidós, Barcelona.

Cachero, Antonio Pineda (2007) “Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador” en *Revista Questiones publicitarias*. Vol. 1. Nro. 12, Sevilla, Universidad de Sevilla, pp. 107-128.

Caro, Antonio (1994) *La publicidad que vivimos*, Madrid, Editorial Eresma.

\_\_\_\_\_ (2007) “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad” en *Revista Pensar la publicidad*. Revista Internacional de

Investigaciones Publicitarias, Vol. 1, Nro. 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp 55 – 82.

Centeno, Antonio, (2005) “La responsabilidad social corporativa. Nuevos contenidos para la comunicación empresarial” en Revista Questiones publicitarias. Vol. 1. Nro. 10, Sevilla, Universidad de Sevilla, pp. 143-164.

Centocchi, Claudio (2004) “Tonos de la publicidad posmoderna”, VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Ponencia, La Plata, Universidad Nacional de La Plata.

\_\_\_\_\_ (2007) “Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar” en Revista Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Vol. 1, Nro. 1. Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp 219 – 234.

\_\_\_\_\_ (2008) “Modalidades argumentativas empleadas en la publicidad televisiva contemporánea. Emergencia de un nuevo modelo dentro del sistema publicitario”, Buenos Aires, Tesis de Maestría, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Codeluppi, Vanni (2007) “El papel social de la publicidad”, en Revista Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias, Vol. 1, Nro. 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp. 149-155.

Del Coto María Rosa (1996) *De los códigos a los discursos*, Buenos Aires, Docencia – Fundación Hernandarias.

Di Guglielmo, Hugo (2010) *La publicidad televisiva en guerra*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Eco, Umberto (1973) *Signo*. Barcelona. Editorial Labor.

\_\_\_\_\_ (1983) “TV: la transparencia perdida”, en *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, pp 200-223.

Eguizábal Maza, Raúl (2007) “De la publicidad como actividad de producción simbólica” en A.A.V.V. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla, Comunicación social. Ediciones y publicaciones, pp. 13 – 34.

Enrique Jiménez, Ana María y Morales Serrano, Francisca (2008) “Estructura de la comunicación empresarial”, en *Revista Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol., 2, Nro 2, Madrid. Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp. 63-80.

Espinosa, Inmaculada, Matud Aznar, Pilar y Wangüemert, Carmen Rodríguez (2008) “Género y publicidad en la prensa diaria” en *Revista Questiones Publicitarias*, Vol. 1. Nro. 13, Sevilla. Universidad de Sevilla, pp. 1-9.

Feliu, García Emilio (1982) *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Tesis doctoral de la Universidad de Alicante.

Fernández, Eduardo (2002) *Perceptiva retórica clásica: tradición y pervivencia de las técnicas persuasivas en la publicidad*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Fromm, Erich (1956), *El arte de amar*, Buenos Aires, Paidós.

Genette, Gerard (1989) *Figuras III*, Barcelona, Lumen.

Greimas, Algirdas Julien (1976) *Semántica Estructural. Investigación metodológica*, Madrid, Editorial Gredos.

Greimas, Algirdas y Courtés, Jacques (1982) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.

Jakobson, Roman (1975) *Lingüística y Poética*, Barcelona, Editorial Seix Barral.

Jost, Francois y Gaudreault, Andre (1995) *El relato cinematográfico*, Barcelona, Paidós.

Kebrat-Orecchioni, (1998) “La argumentación en la publicidad”, en Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje. Número 17-18, pp. 291-326.

Krief, Yves (1984) “Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité”, en AA.VV, *Sémiotiques II*, Paris, IREP. (trad. de María Rosa del Coto)

Metz, Christian (1968) *Ensayos sobre la significación en el cine (1946-1968)*, Buenos Aires, Paidós.

Moreno, Isidro (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós.

Navarro Beltra, Marian y Martín Llaguno, Marta (2011) “El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica”, en Revista Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Vol. 5, Nro. 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp. 51-73.

Nichols, Bill (1991) *La representación de la realidad*, Buenos Aires, Paidós.

Péninou, Georges (1976) *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.

\_\_\_\_\_ (1984) “Narrations et argumentation. Constructions narratives et stratégies discursives en publicité”, en AA.VV, *Sémiotiques II*, Paris, IREP. (trad. de María Rosa del Coto)

\_\_\_\_\_ (1986) “La comunicación publicitaria”, en Revista Telos N° 8, Madrid, Pixel, pp. 100-107.

Perelman, Chaïm y Olbrechts-Tyteca, Lucie (1989) *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Editorial Gredos.

Postigo Gómez, Inmaculada (2003) “Pragmática narrativa en el mensaje publicitario: la cortesía como estrategia de socialización del narrador”, Málaga, Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Ragnedda, Massimo (2008) “El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno”, en Revista Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias, Vol. 2, Nro. 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp. 123 – 140.

Semprini, Andrea (1995) *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona, Paidós.

Tassara, Mabel, (2002) “Las figuras argumentativas en el discurso publicitario”, Ponencia, Congreso Internacional “La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía”, Buenos Aires.

Tatavitto, Silvina (1998) “El relato en la comunicación de productos alimenticios”, en Cuadernos del CEagro N° 2, Centro de estudios del Sistema Agroalimentario, Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Todorov, Tzvetan (1996) “Los dos principios del relato”, en *Los géneros del discurso*, Monte Ávila, Caracas.

Verón, Eliseo (1983) “Esta ahí, lo veo, me habla”, en revista Comunicativa N° 38, Enonciation et cinéma, París, Seuil.

Las referencias filmicas publicitarias que conforman el corpus van adjuntas en un cd.