

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Tesis de Grado

Rolling Stone:

La publicidad
y
sus lectores

Por Emiliana Balmaceda

Dirección: Claudia Fino

Mayo de 2008

Tesista:

Emiliana Balmaceda

Legajo: 10.842/8

D.N.I.: 29.359.348

Ciudad: Mar del Plata

Dirección: Hipólito Yrigoyen 2325 3° D

Teléfono: (0223) 491-4229

Teléfono celular: (0223) 155-506699

E- mail: emilianabalmaceda@yahoo.com.ar

emilianabalmaceda@hotmail.com

Fecha de entrega: mayo de 2008.

Directora: Claudia Fino, profesora Adjunta en la Cátedra de Lingüística y Métodos de Análisis Lingüísticos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la U.N.L.P.

Título y breve descripción del proyecto**“*Rolling Stone*: la publicidad y sus lectores”**

En este trabajo se propone el análisis discursivo de las publicidades de la revista ***Rolling Stone*** con el fin de dar cuenta del perfil de lector de la misma.

El corpus analítico estará delimitado por una selección de publicidades de revistas comprendidas desde 1998 hasta 2006 inclusive.

El propósito es ahondar en el análisis discursivo e icónico de dichas publicidades con el fin de examinar de qué modo a partir de las mismas es posible delinear, – si bien no absolutamente – sí en gran parte, características importantes del *lector ideal* de la revista.

Los medios de comunicación en general establecen un tipo de receptor a través de diferentes elementos que dan cuenta de ello. Estos abarcan desde el diseño de la revista, lo que implica el tipo de tipografía, el modo de disposición de los elementos dentro de la revista, hasta – fundamentalmente - el contenido, es decir, la temática, el tipo de lenguaje utilizado en los editoriales, los artículos periodísticos, los títulos, entre otros.

El texto deja un espacio vacío que debe ser completado por el lector. Para cumplir dicha función, el receptor debe contar con determinados conocimientos, competencias, sobre un amplio espectro de cultura general, historia, actualidad, que no deja de tener su lado específico, generador de un código común, construido en una relación dialéctica desde la revista y sus lectores. Las publicidades suelen determinar por sí mismas lectores modelos, con una serie de competencias necesarias para orientar el trabajo de fijar sentidos de todos los significados posibles, proyectados naturalmente a partir del producto que publicitan. Sin embargo, en una red de mediaciones dada a partir de distintos soportes, los mismos productos pueden ser presentados de múltiples formas y en variados medios. Los medios – como es natural – establecen una serie de lecturas desde su enunciación que delinear haces de significaciones, cuya totalidad sólo puede ser interpretada por un enunciatario conocedor de todos los saberes proyectados desde el medio, un *lector modelo*¹ que actualiza el texto, esa cadena de artificios expresivos. Es decir que la suerte interpretativa del texto formaría parte de su mismo mecanismo generativo, incluiría las previsiones de los movimientos del otro (el lector), de modo que se presentaría también como una estrategia textual.

Si pensamos que las publicidades operan también con estos mecanismos y que el medio que nos ocupa, la revista *Rolling Stone*, tiene estrategias textuales particularmente específicas como medio dedicado a un área determinada, con temáticas recortadas y, por ello mismo, con lectores claramente bosquejados, no podemos dejar de establecer que existe un tipo de publicidad adecuada, pertinente y relevante para esta publicación. Eso no quiere decir que no encontremos en la misma otras publicidades factibles de ser halladas en cualquier soporte y en cualquier tipo de medio, pero no es lo que abunda.

¹ Entendiendo como tal el lector planteado por Eco, U. en el clásico (1979) *Lector in fabula*, Lumen, Barcelona.

Programa de Investigación dentro del cual se enmarca y justificación

El presente trabajo está enmarcado dentro del programa de investigación “Comunicación, Lenguajes y Tecnologías” de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, cuyo director y co-director son, respectivamente, Raúl Barreiros y Alejandra Valentino, y Gastón Cingolani.

La investigación se enmarca dentro de este programa, ya que se analizará el género publicitario gráfico en el marco de una revista de rock.

Índice:

Primera parte

p.

Introducción y objetivo8

Segunda parte

Un poco de historia:

Nacida para rockear 11
¡Argentinos a rockanrolea! 13

Marco teórico:

Análisis de la imagen17

Estrategias de aproximación al análisis de los textos publicitarios

Análisis de los mensajes publicitarios.....21

. La imagen

Análisis denotativo de los mensajes publicitarios.....23

Análisis connotativo de los mensajes publicitarios.....24

Lo lingüístico

La denotación en el análisis discursivo de los textos.....26

La connotación en el análisis discursivo de los textos.....27

El discurso y su análisis.....28

El análisis de mensajes publicitarios.....33

Circuitos comunicativos.....35

El lector.....39

El enunciador como guía del lector43

La publicidad

. Orígenes.....46

. Definición.....48

. Publicidad gráfica y publicidad en la *Rolling Stone*..... 61

Tercera parte

Análisis de las publicidades

. Justificación de la selección del corpus..... 63

. Revelaciones: detrás de los productos y servicios..... 64

Listado de publicidades elegidas: (por orden alfabético)

Absolut vodka:

- Woodstock. 65
- Alverre. 69
- Revealed. 71
- Berlin. 74
- Buenos Aires. 77
- Homage. 80
- Groupies. 83
- Charly. 86

Aspen classic FM 102.3:

- Hey teacher!!! 89
- Satisfaction 94
- Who´s that girl? 100
- Boys don´t cry 105
- Es como el cumpleaños de Madonna. Están todos. 110
- Santana. El artista que le abrió las puertas del mundo al rock latino. 113

Levi´s:

- Iguales pero diferentes. 117
- Think dark. Levi´s 501. Dark blue. 120
- Think dark. Levi´s 505. Dark blue. 124
- Think dark. Levi´s 501. Dark blue. 128
- Guarda con Emma, la pollila fashion 132
- Levi´s Premium clothing 135
- The best place in the world to be is in your Levi´s jeans 139

Lucky Strike:

- Flavor: clickhere 142
- The world is your site 145
- Abiertamente distinto 148
- El terror llegó al museo. 152

Quilmes:

- Resistir la tentación 155
- www.tomar.com.ar 158
- El sabor del encuentro 160

Rock & Pop:

- Animal de radio 162
- ¿Cuál es? 165
- "15 años" 168
- Rock & Pop TV. 172

Bonus Track:

Chiva´s Regal:

Jamás un cover.176

I-sat:

Memento179

Kosiuko:

...join us!181

MTV:

Tributo a Aerosmith.....185

Rolling Stone:

- Michael Jackson188
- Nos sacó la duda de “qué hace esa chica con ese tipo.”191

Las competencias del lector de *Rolling Stone*.....194

Competencias lectoras.....200

Cuarta parte

Conclusión

Un bosquejo del lector modelo.....208

Bibliografía.....214

Anexo.....217

Primera Parte:

Introducción:

Cualquier medio gráfico, en este caso la *Rolling Stone*, está pensado para un lector ideal. Cuando se redacta un editorial, una nota o cuando se produce una publicidad, se está pensando en un tipo de lector (con determinadas características) que la comprenda. Es decir, un lector que posea aptitudes o capacidades, competencias, para dar cuenta de las mismas.

Hoy nos encontramos con una extensa bibliografía acerca de la cuestión del lector perfilado desde los textos mismos, es decir, aquel lector que puede o no coincidir con un lector empírico, pero que está postulado desde la codificación misma de los textos con competencias de toda índole, inclusive desde los espacios en blanco que debe llenar y de los intersticios que debe completar para que el texto se actualice.

Desde obras como *Lector in fábula* y *Seis paseos por los bosques narrativos* de Umberto Eco y desde las propuestas de la Estética de la Recepción, es impensable un análisis de cualquier tipo de textos (“texto” en un sentido amplio)².

De ahí, la *Rolling Stone*, como texto estudiado, cuenta con un lector modelo delineado por la propia especificidad de la revista, simplemente- lo veremos más adelante- por la franja etaria y/o de intereses que propician su temática y la manera de presentar las mismas. Ahora bien, como toda revista que circula en el mercado para un amplio público, necesita de otros productos del mercado que acompañen el factor económico y a la vez, las características estéticas que en ella se presentan. Me refiero a la importante cantidad de productos que se publicitan en este medio. He aquí nuestro foco de atención. Las publicidades que se hallan en la *Rolling Stone* requieren casi siempre de lectores que se identifiquen con determinados códigos, que sepan leer guiños acordes a variadas cuestiones de pertenencia, muchas veces de un modo tan críptico que se torna exclusivo para los entendidos.

Esto nos permite afirmar que la presentación de un abanico bastante extenso de publicidades que encontramos en la *Rolling Stone*, autoriza a delinear, sino totalmente, al menos en una gran proporción, las características de su *lector ideal*.

² El concepto de texto utilizado en el presente trabajo es más amplio que el meramente lingüístico, es decir, aplicable también a textos no verbales.

Nuestra propuesta consiste en dar cuenta del tipo de lector que se configura en la revista a través del análisis de un extenso corpus de textos. Es decir, vamos a ahondar en el receptor virtual, en una entidad del discurso que está inscripta en las publicidades mismas y que, para nosotros, refleja de algún modo la imagen del lector que forma parte del imaginario de la revista.

La elección de la revista para el análisis, tiene que ver con una cuestión personal y familiar, tal vez. Desde chica, me interesó la música- particularmente el rock- y todo lo que ella implica. Es decir, no sólo su degustación auditiva, sino también lo que apareciera teóricamente sobre ella, lo que hubiera circulando en libros, revistas y afines.

Sin embargo, hasta la aparición de la revista en Argentina, en 1998, no existía un medio con esas características y con este tipo de información. Cuando la *Rolling Stone* desembarcó en nuestro país, mi padre, tan admirador de la música como yo, se suscribió a la misma, por lo que me convertí en una ferviente coleccionista. Me llamaba mucho la atención la forma en que se abordaba la imagen, tanto en las notas y reportajes como en las publicidades. Mi interés por la imagen se acrecentó y derivó en una dedicación especial al arte fotográfico, lo que generó otra mirada sobre la revista.

Llegado el momento de elaborar la Tesis de Grado, estaba convencida de que la revista sería el objeto de estudio, y en particular, algo que estuviera relacionado con las imágenes que en ella representaban, como las publicidades de la misma. Nada me definía mejor que su estudio. Allí encontré un tema con el cual me sentía interesada por indagar teóricamente. Proceso de construcción y reconocimiento de mi identidad, al nivel de la culminación de mi carrera que se había ido generando paralelamente a su desarrollo y que llegó a su punto unificador, concentrado, de inclusión con la elaboración de la Tesis de Grado. Podría decirse que la carrera ayudó a definir esa identidad.

Por otro lado, Claudia Fino se encontraba indagando sobre el tema de la publicidad en otra institución, y cuando nos encontramos, luego de varias horas de charla, surgió una pregunta positiva motivadora: ¿Qué es lo que propone el objeto como lector? ¿Qué tipo de lector ideal se propone *la Rolling Stone*?

Hay que aclarar que la respuesta implicaba inmiscuirse en los artículos de la revista y prescindir o no tomar como medular la cuestión de la imagen - cuyo interés personal era central - y además no aparentaba tener mucho más que un análisis más bien descriptivo, que corroborara lo que se puede decir exclusivamente desde el sentido común: es decir, todo lo que se escribe y se publica en la revista genera un lector

determinado, una identidad de discurso inscrita en ella que refleja su lector modelo, conclusión que se da como necesaria en cualquier medio gráfico que llega a un público más allá del receptor concreto de carne y hueso (todo medio sí o sí genera un lector modelo). Si bien la propuesta presente, la de extraer un lector de la revista a partir de sus publicidades, no presenta un grado de especialización extrema como para no abordarlo como idea de sentido común, ésta no se exhibe de modo tan explícito y es necesario indagar en la especificidad de otro lenguaje, el de la publicidad, y en él, dos códigos que conviven, el lingüístico y el icónico. Es decir que nos pareció mucho más atractivo el acercamiento a la figura del lector virtual a través de las publicidades porque en él podía presentarse cierto desafío más soslayado para llegar a la respuesta.

Luego de la lectura de cierta bibliografía y de distintos ejemplares de la *Rolling Stone*, surgió la hipótesis de trabajo:

El objetivo general del presente trabajo, entonces, consiste en analizar publicidades de la revista *Rolling Stone* con el fin de presentar que es posible establecer un diseño particular de lector ideal, de enunciatario surgido como estrategia discursiva, a partir de la lectura de las publicidades de la revista.

Un poco de historia

Nacida para rockear

*“La intención de **Rolling Stone** a lo largo de estas cuatro décadas no fue solamente la de explicar cómo la música cambia el mundo, sino cómo cambia todo lo que toca.”³*

Rolling Stone

Rolling Stone surgió en San Francisco, Estados Unidos, en 1967. Su creador fue el periodista Jann Wenner. En el primer número, la tapa mostraba a John Lennon disfrazado de soldado. En dicho ejemplar, apareció una investigación sobre el Monterey Pop Festival⁴ y una nota sobre una fiesta de drogas en la casa de la banda Grateful Dead⁵. Podría decirse que se transformaría en el primer medio gráfico que irrumpió en la intimidad de los músicos.

Sin embargo, en sus comienzos, no tuvo el éxito que se esperaba. Se imprimieron cuarenta mil ejemplares de los cuales se vendieron sólo seis mil. El resto volvió a la redacción, ubicada en un piso que les había prestado el imprentero. A pesar de ello, la revista continuó con sus tareas y adquiriendo adeptos, al punto que, actualmente, se edita en Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Panamá, Argentina, Uruguay, Bolivia, Paraguay, Chile, España, México y China.

Según cuentan los fundadores del mensuario, *“la revista comenzó con un formato apenas más profesional que el de las publicaciones underground, equivalentes a lo que hoy llamamos fanzines: papel barato, fotos viradas a un rojo no deseado y notas extensas en letra muy pequeña. La redacción se componía de seis cronistas, entre ellos, el Dr. Hunter S. Thompson, quien fue el creador del "periodismo gonzo": una*

³ **Rolling Stone** (2007). N°2. Ed. Extra. Cuadragésimo aniversario. Grupo revistas **La Nación**, p. 9.

⁴ Se realizó desde el 16 al 18 de junio de 1967 en Monterey County Fairgrounds en Monterey, California. Fue organizado por los productores Loud Adler y Alan Pariser, el músico John Phillips (de **The Mamas & the Papas**) y el publicitario Derek Taylor. Entre los miembros de la comisión del festival se encontraban integrantes de The Beatles y de Beach Boys. Asistieron más de doscientas mil personas y fue considerado el comienzo del "Verano del Amor" de los hippies. A su vez, se convirtió en el modelo a seguir para festivales futuros como Woodstock.

Fuente: http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Pop_de_Monterey

⁵ Grateful Dead (también conocidos entre sus seguidores como "The Dead") fue un grupo de rock americano influido por la psicodelia. Creado en 1965 por integrantes de otro grupo, "Mother McCree's Uptown Jug Champions", Grateful Dead se dieron a conocer gracias a su estilo de composición único y ecléctico --que fusionaba elementos del rock, folk, bluegrass, blues, country y jazz-- y por las largas improvisaciones que realizaban en sus actuaciones.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Grateful_Dead

técnica de escritura en la que él mismo se asumía como narrador en primera persona, de manera vertiginosa y delirante”⁶.

La información de la revista abarcaba temas sobre la nueva cultura- desde los efectos del LSD hasta la izquierda estudiantil- y, sobre todo, noticias de música. Se identificó con la contracultura hippie⁷. Podría decirse que *“en sus primeros diez años, **Rolling Stone** se encargó de retratar la cultura emergente del rock y el modo en que impactó en todos los órdenes de la vida estadounidense. Los hippies, la nueva sexualidad, el movimiento pacifista durante Vietnam, las drogas, los héroes caídos- Morrison, Janis, Hendrix-, los beatniks, la nueva generación de Hollywood- Jack Nicholson, Martin Scorsese, George Lucas-, los grandes portavoces del rock de la época- Dylan, Lennon, Bowie, Marley-, el escándalo de Nixon, los maratones lisérgico-políticos de Hunter Thompson por la patria del Tío Sam y la historia de colosos deportivos como Muhammad Ali. El diseño fue evolucionando de un formato de diario a una puesta fotográfica ambiciosa y original.”⁸*

A partir de los años '80, la presión de las compañías discográficas y los grandes estudios suavizó bastante la ironía y la audacia del periodismo de espectáculos. Pasó de ser una revista de rock a una de interés general con una mirada rockera.

A principios de los 2000, comienza a dar importancia a cuestiones políticas internacionales como la situación de Oriente Medio o el calentamiento global y la economía a nivel mundial.

⁶ **Rolling Stone**. (2007). Nº 2. Edición extra. Cuadragésimo aniversario. Grupo revistas **La Nación**.

⁷ Hippie: Un modo de vida comunitario, basado en el amor y la paz, renegaban del nacionalismo y de la Guerra del Vietnam, tomaban elementos de religiones como el budismo, el hinduismo, y también de las religiones de los indios norteamericanos. Estaban en desacuerdo con los valores tradicionales de la clase media estadounidense. Consideraban el paternalismo gubernamental, el militarismo, las empresas multinacionales y los valores sociales tradicionales como parte de un sistema que, a sus ojos, no tenía legitimidad. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hippie>.

⁸ **Rolling Stone** (julio de 2007). Nº 2. Edición extra. Cuadragésimo aniversario. Grupo revistas **La Nación**, p. 17.

¡Argentinos a rockanrolea!

“Queríamos hacer un periodismo independiente, llamar a las cosas por su nombre, echar una mirada crítica sobre el mundo, divertirnos y divertirte”⁹.

Rolling Stone

El primer número de la edición argentina apareció en abril de 1998. En la tapa, se observaba al cantante *Charly García* cubierto por una bata roja, sentado con las piernas cruzadas, mirando de frente con un cigarrillo en la boca.

La revista presenta gran cantidad de texto y, si bien se da importancia a la imagen, no es lo único que importa. Podría decirse que no se trata de una revista pasatista. Sus notas indagan con intensidad en los temas que tocan. Estos son variados: música, cine, televisión, moda, literatura, política nacional e internacional, entre otros.

Si hacemos un rastreo de las tapas de la mayoría de los años, podemos ver que siempre encontramos una figura de la música o de la televisión, una figura mediática, y alrededor de ella, los subtítulos de las notas que la componen. Por lo cual podríamos afirmar que la tapa tiene siempre la misma estructura.

Se muestra generalmente un primer plano de un artista interpretando un personaje que podría pensarse en una versión caricaturesca del entrevistado o de un lado relevante del mismo o simplemente una cara posible y pública o no pública.

Las secciones también mantienen un orden determinado y se repiten en los distintos años: **Correspondencia**: hace referencia a la carta del mes y un regalo a la más interesante. **Dixit**: en ella se realizan preguntas a artistas sobre lugares, ropa, grupos de música. **Vidriera**: hace referencia a eventos. En **Calaveras y diablitos** se mencionan las fechas de cumpleaños de artistas. **Críticas**: abarcan distintos temas: de cine, discos, libros, en vivo (festivales), arte, televisión, web site. **Moda y estilos**: rockeros y actrices presentan “lo último” de la moda. Sección política: **asuntos internos**. Sección internacional: **asuntos externos**. **Rock and roll**: se presentan las novedades con respecto a bandas nuevas y viejas, discos nuevos. **Qué hay**: hace mención a los espectáculos recomendados. **DVD s**: música y cine. **Ranking**: clips (MTV y Much Music), dvds musicales (Capif), VHS (Blockbuster), libros (Gandhi), discos, cine, radio (Rock n pop, Metro, La 100, Kabul Rock), Tevé (Canal 13, Telefe, Fox, Canal 9,

⁹ **Rolling Stone** (abril de 2001). N° 37, editorial por Víctor Hugo Ghitta, Publirevistas S.A., p. 6.

MTV), juegos. **A fondo:** selección temática del mes: productos, rumores, libros. Notas principales: a cantantes, se les piden discos esenciales o críticas de los propios. Notas célebres: *The Doors*, *The Beatles*. (En sepia) Selección: 200 discos de la década (Nº 20), historia del punk rock en 50 discos (Nº 85), 500 mejores canciones de todos los tiempos (Nº 98). **Yo te avisé:** guía de información para eventos, lugares y nuevos productos. **Paladares exquisitos.** Fotografías: “*acá tenés R&R, escenarios en llamas, traspasos en estudios y chicas lindas*”¹⁰. **Pajar y trigo:** un poco de todo. **Ácido argentino:** notas de opinión. **Performance:** crítica de shows. **Ojo de pez:** novedades de giras, concursos, sellos discográficos. **P&R:** notas cortas a cantantes. Aniversario: en abril. Agradecen el compromiso de los lectores. (Nº 37, Nº 49, Nº 85). Anuario: en diciembre. (Nº 9, Nº 33, Nº 45, Nº 93). Encuadernados en formato libro. Estrellas, libros, TV, personajes, discos, cine. Ejemplos: 10 discos electrónicos, 10 canciones pegajosas, 10 hits, pop, 10 densos del año, 5 bochornos, hechos del año. Frases mechadas, mucha imagen y poco texto. Nº de colección: Nº 20, Nº 32, Nº 46, Nº 72, Nº 76. Algunos encuadernados. Ejemplos: los discos esenciales de los 90, cantantes recuerdan a John Lennon. Edición especial: Nº 52. 40 años de los *Rolling Stones*. Discografía completa, en el cine, las mejores fotos y notas.

En los últimos años, se agregaron algunas secciones: **En caliente:** novedades musicales. **Mixed Media:** información sobre blogs, fotologs y páginas de Internet.

En la contratapa generalmente se observa una publicidad de algún producto. En pocas ocasiones se presenta el mismo formato que la tapa, es decir, el nombre de la revista y debajo una fotografía de algún personaje rodeado por los títulos de los contenidos.

En cuanto al estilo, parece ser más “rockanrolera” al principio, por las tapas a cantantes y las secciones sobre música especialmente. Luego se fueron incorporando secciones como moda o Mix Media abarcando otros temas.

Se presentan entrevistas, notas sobre temas de actualidad, pequeños reportajes. El lenguaje utilizado presenta algunas palabras propias del vocabulario de la jerga musical. Los títulos de los artículos están conformados por frases de canciones o títulos de libros o frases parafraseadas. También a lo largo de las notas, se mencionan acontecimientos que se dan por conocidos por el lector.

¹⁰ **Rolling Stone.** (2001).Nº 37. Publirevistas S.A., p. 20.

Cada una de las notas es extensa, presenta gran cantidad de texto y se intercalan frases remarcadas. La tipografía utilizada en las notas varía de acuerdo al tono elegido de la misma, es decir, al estilo propuesto.

Sumado a ello, la estética de las fotografías acompaña ese estilo completando el sentido del artículo periodístico. Se trata de producciones realizadas en estudios, generalmente y, en muchos casos, los protagonistas aparecen interpretando algún personaje, mediante un vestuario seleccionado especialmente para la ocasión, un maquillaje acorde y por supuesto, las actitudes y poses elegidas ante la cámara. En relación con ello, *“de la mano del talentoso director de arte Fred Woodward y del fotógrafo David LaChapelle, la revista desarrolla una transformación estética que haría escuela en el mundo editorial y que le daría carácter al nacimiento de **Rolling Stone** en la Argentina. Producciones impactantes, crónicas fuertes y una dosis extra de glamour”¹¹.*

En varias circunstancias, las fotografías aparecen al lado de las publicidades y no se distinguen fácilmente. Podría decirse que se genera un choque visual de colores y formas.

En cuanto a las publicidades, se observan tanto de productos como de servicios. Los productos publicitados abarcan desde perfumes, vestimenta, bebidas alcohólicas, cigarrillos, discos hasta electrónica. Los servicios incluyen publicidades de radios, de la revista y de canales de televisión musicales. A medida que los años pasaron se incluyeron nuevas marcas. En cuanto a estas, se observan tanto de carácter nacional como internacional.

En el período seleccionado, se observan publicidades de servicios fundamentalmente. A medida que pasaron los años, se le otorgó importancia a la indumentaria, tanto masculina como femenina.

Las publicidades se encuentran distribuidas equitativamente a lo largo de la revista. En el comienzo de cada ejemplar, se presentan tres o cuatro publicidades, las cuales ocupan dos páginas. Pueden tratarse de cigarrillos o ropa. Luego, a medida que se recorre la revista, se observa que se presenta una página de texto (puede tratarse de una nota, una entrevista, por ejemplo) y juntoa ella, en la página siguiente, una de publicidad. Es decir que se le otorga un espacio importante a la misma.

¹¹ **Rolling Stone** (julio de 2007). Edición extra. Nro. 2. Publirevistas S.A., p. 23.

Por otro lado, en relación al equipo de producción de la revista, a lo largo de los años, hubo modificaciones en el staff que incidieron o no en el producto en cuanto al grupo que la conforma, las secciones, la calidad, el precio, entre otras cuestiones.

El equipo de producción, en 1998, estaba conformado por el editor de producción era Andrés Cascioli. Mientras que a partir de abril de 2002, los editores son Fernando Sánchez (música) y Fernando López (cine). El director de arte sigue siendo el mismo desde los comienzos, Fabián Di Matteo. El director editorial, Víctor Hugo Ghitta, era el encargado desde los comienzos de la revista hasta septiembre de 2006, puesto ocupado por Ernesto Martelli (que había sido jefe de redacción de la revista).

En cuanto al precio, el valor inicial fue de \$ 4.50. En 2002, en el editorial se explican las causas del aumento de la revista a un valor de \$ 5.90. En marzo de 2005 el valor es de \$6.90. En marzo de 2006 costaba \$ 7.50 y desde enero de 2007 el valor es de \$ 7.90.

Si bien es sabido que la franja etaria lectora es mucho más amplia, puede pensarse en una revista dirigida principalmente a jóvenes entre veinte y treinta y cinco años, ya que el contenido de sus notas y las características de las mismas requieren de ciertas competencias, intereses y destrezas lectoras más cercanas a esas edades, aunque precisarlo con certeza requeriría de otro extensísimo trabajo. El valor de cada ejemplar actualmente es de \$ 7.90.

Marco teórico

Análisis de la imagen

*“La imagen muestra, y a veces demuestra: es la forma de la representación. El texto “explica”: es la forma de la argumentación y del discurso. La combinación de ambos lenguajes gráficos es el vehículo de la persuasión o de la convicción publicitaria”.*¹²

Moles, Abraham-Costa, Joan

Para pensar en los análisis de las publicidades desde la imagen, sin dejar de pensar en lo lingüístico, partimos de uno de los textos clásicos en la bibliografía que se ocupa del mensaje publicitario y de la relación texto/ imagen, la obra de Roland Barthes, “*Retórica de la imagen*”.¹³

El autor explica que toda publicidad es un mensaje y que cada uno de ellos es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido o significado. El primer mensaje es el de denotación. El segundo mensaje es el de connotación. Este se caracteriza por ser global, ya que tiene un significado único. Según el autor, “*el fin publicitario está logrado desde el instante en que se percibe este segundo significado*”¹⁴.

Según Barthes, en el caso de la publicidad de *Panzani*, la estructura de una imagen esta compuesta por la relación entre tres mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado (denotación-**literal**) y el mensaje icónico no codificado (connotación-**simbólico**).

La imagen es polisémica, es decir, es una cadena de significados de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás.

En el nivel del **mensaje literal** la palabra ayuda a identificar los elementos de la escena y la escena misma. Constituye una descripción denotada de la imagen. Se trata del texto explicativo. Es una guía de la identificación.

En el nivel del **mensaje simbólico**, este actúa como una especie de cebo que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales.

Por otra parte, la relación que mantiene la imagen con el texto lingüístico puede variar: este último puede apoyar la imagen, realzarla, contradecirla, etc. En relación con

¹² Moles, Abraham-Costa, Joan (2000). **Publicidad y diseño**. Buenos Aires, Infinito, p. 73.

¹³ En: Barthes, R. (1995). **Lo obvio y lo obtuso**. Buenos Aires, Paidós Comunicación.

¹⁴ Barthes, R. (1995). Op. Cit., p. 240.

ello, Barthes señala dos funciones referidas fundamentalmente al texto lingüístico: **anclaje y relevo**.

El mensaje lingüístico presenta una función de **anclaje** que generalmente se da en la publicidad y la fotografía. Se fija la cadena flotante de significados con el fin de combatir el temor producido por los signos inciertos.

Habitualmente lo lingüístico sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen, por sí sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto lingüístico se fija su significado.

Fuera de la publicidad, el anclaje puede ser ideológico y ésta es su función principal: el texto lingüístico conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen y le obliga a evitar unos y a recibir otros

En el texto como **relevo** se da una complementariedad. Generalmente, se da en el humor gráfico y en el comic. Existe una relación complementaria entre la palabra (casi siempre un fragmento del diálogo) y la imagen.

El componente lingüístico tiene un papel subsidiario, ya que parece que está al servicio de la imagen. Sirve para, junto con la imagen, crear una entidad mayor con sentido.

Ambas funciones pueden coexistir en un mismo conjunto icónico pero siempre hay un predominio intencional de alguna de ellas.

Además de este texto clásico, cuyas categorías son de mucha utilidad, incorporaremos otras utilizadas por distintos autores y que responden a una línea de análisis similar.

Moles y Costa¹⁵ hacen referencia al concepto de imagen y texto lingüístico tomando como ejemplo un afiche o aviso. En relación con ello, hablan del afiche como una combinación de una imagen y un texto lingüístico.

Por un lado, la imagen es, por su propia naturaleza, una forma fuerte, “*pregnante*”, captada de modo casi instantáneo. La imagen publicitaria intenta producir un choque visual como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar.

Por otro lado, el texto lingüístico acompaña a la imagen. Participa de la idea de lectura que, si se presentara en más de una sola palabra (el nombre de la marca o del

¹⁵ Moles, Abraham y Costa, Joan (2000). **Publicidad y diseño**. Buenos Aires, Infinito.

producto), representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica.

Los autores explican que *“la dialéctica se establece así: una imagen fuerte y polisémica es asociada por el grafista a un texto más débil, pero monosémico. El bloque así formado constituye el mensaje publicitario que “dice” alguna cosa y que busca imponerse al espectador distraído”*¹⁶.

La disposición a la compra, el desencadenamiento de la acción a partir de la pulsión del deseo pertenecerá más bien al orden de la pura seducción, de la empatía, de lo que se ha dado en llamar la connotación: el producto se dirige a lo afectivo, expresivo, sensorial, a las emociones mucho más que a la razón.

Asimismo, existe una serie de figuras retóricas acerca de las cuales resulta importante establecer ciertas indicaciones que permitan precisar claramente a qué nos referimos con las mismas. Para ello nos resultaron útiles las figuras básicas de la retórica empleadas por Acaso, M. como herramientas del lenguaje visual.

La autora diferencia cuatro grupos de figuras retóricas: la sustitución, la comparación, la adjunción y la supresión.

En primer lugar, dentro del grupo de sustitución encontramos la metáfora. Acaso explica que *“hay metáfora cuando se sustituye algún elemento de la imagen por otro, según una relación de semejanza de carácter arbitrario, es decir, un hallazgo personal del autor de la representación visual”*¹⁷. A su vez, hallamos el concepto de metonimia. En este caso, se trata de una sustitución según un criterio de contigüidad, cuando la relación significado-significante es física en algún punto.

En segundo lugar, dentro del grupo de comparación aparecen los conceptos de oposición y paralelismo. Aquí se ponen en relación dos componentes de la misma representación. Cuando se comparan dos elementos distintos, se trata de una oposición. Mientras que cuando se trata de dos elementos semejantes, se trata de un paralelismo. En tercer lugar, dentro del grupo de adjunción encontramos la repetición o anáfora y el préstamo. El primer caso consiste en la reiteración de algún elemento de la imagen con un fin deliberado por el autor. En el segundo caso, se trata de la utilización de otra imagen o estilo de otro autor que no es el de la propia representación para argumentar su discurso.

¹⁶ Moles, Abraham y Costa, Joan (2000). **Publicidad y diseño**. Buenos Aires, Infinito, p. 29.

¹⁷ Acaso, María (2006). **El lenguaje visual**. Barcelona, Paidós, p. 94.

Finalmente, se utilizará la clasificación de los distintos tipos de imágenes y los diferentes mensajes adoptados por Victoroff, D¹⁸.

En cuanto a los tipos de imagen, este autor habla de epifánica, ontológica o predicativa. En relación con la primera, se hace referencia al objeto colocado en primer plano de forma hipertrofiada. Éste puede aparecer solo o acompañado. En referencia a la segunda imagen, consiste en un objeto en primer plano, sin ambientación, sin personajes, junto a un texto que casi siempre se limita al nombre de la marca, como si el producto se contentara con proclamar: “Soy...”. Por último, la imagen predicativa pretende representar visualmente una cualidad.

En el segundo caso, se presentan tres tipos de mensajes posibles: de aparición o epifánico, de exposición u ontológico y de atribución o predicativo. En cuanto al primer punto, se trata de la irrupción de un nuevo producto. El segundo hace mención al recordatorio de la existencia de un producto. Mediante el último se intenta valorizar una cualidad del producto.

¹⁸ Victoroff, David. (1980). **La publicidad y la imagen**. Barcelona, Gustavo Gili.

Estrategias de aproximación al análisis de los textos publicitarios

Análisis de los mensajes publicitarios

La imagen

Para comenzar con el estudio, resulta de suma utilidad tener en cuenta la distinción que realiza Roland Barthes¹⁹. El autor diferencia dos tipos de mensajes: el denotativo y el connotativo. El primer mensaje presenta un plano de la expresión (significante) y un plano de contenido (significado) que es el sentido literal de las palabras y sus relaciones. El segundo mensaje *“es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios: (...) es la excelencia del producto anunciado”*²⁰. El objetivo publicitario se cumple cuando se percibe este segundo significado. El significante del segundo mensaje está compuesto por el primer mensaje en su totalidad.

Ahora bien, el análisis denotativo de los mensajes publicitarios proporcionará una descripción detallada de las imágenes publicitarias. Se tratará de responder a la pregunta: qué vemos. En este análisis se intentará dar una respuesta orientada fundamentalmente a indagar, desde la mayor objetividad posible, acerca de qué se ve en las imágenes publicitarias.

Se trata de una descripción lo más objetiva posible y somos conscientes de que la objetividad no deja de ser un efecto de sentido más del sujeto que quiere establecer una distancia con el objeto a analizar. Pero intentaremos dar una descripción lo más objetiva posible de los textos visuales. Para ello tendremos en cuenta algunos puntos.

En primer lugar, se realizará una descripción de las imágenes, teniendo en cuenta los objetos, personajes y escenarios que aparecen en las publicidades seleccionadas. Posteriormente, se describirán las características de las imágenes, basándonos en la iconicidad, complejidad, originalidad y el grado de polisemia que presenten. Luego, se apuntará a algunos aspectos sintácticos, tales como el encuadre, los centros de interés, los tipos de planos utilizados y la angulación que presenten las publicidades. Junto a ello se tendrán en cuenta elementos simples de las imágenes, por ejemplo, las formas, luces, los colores utilizados. Y finalmente, se tendrá en cuenta el texto (escrito y verbal) desde el punto de vista del contenido, el tipo de letras, el tiempo

¹⁹ Barthes R. (1997). **La aventura semiológica**. Buenos Aires, Paidós.

²⁰ Barthes R. (1997). Op. Cit., p. 240.

y las personas verbales. Estos elementos estarán presentes en el análisis y puede que no se encuentren en el orden antes mencionado.

Análisis denotativo de los mensajes publicitarios

Para comprender este tipo de estudio, es necesario aclarar que todos los signos trabajan desde dos niveles: el nivel semántico y el nivel del significado. El nivel semántico está relacionado con el significante y se basa en el aspecto material del signo, lo que hace referencia a lo objetivo y conciente. Del significante se desprende el discurso denotativo, un tipo de mensaje sin codificar a través del que se enumeran y describen los elementos de la imagen, sin ninguna proyección valorativa y/o cultural. Se podría decir que es el mensaje objetivo de un signo. Siguiendo a Acaso, *“el carácter meramente descriptivo del discurso denotativo hace que sea similar entre diferentes observadores, mientras que el carácter cultural del discurso connotativo cambia dependiendo del contexto donde se lea la imagen y dependiendo, también, de quién la lea.”*²¹ Podría decirse que el discurso denotativo transmite un mensaje más o menos constante, mientras que el discurso connotativo varía de acuerdo a la mirada de su observador.

En nuestro caso, intentaremos realizar una descripción minuciosa y exhaustiva de cada una de las publicidades, atendiendo a diversos elementos: si se trata de una fotografía o un dibujo; los colores utilizados; la luz; los tipos de planos; si aparecen personajes, dónde se ubican, cómo están vestidos, qué están haciendo. Es decir, todo elemento, tanto icónico como lingüístico que observemos en cada anuncio.

²¹ Acaso, María (2006). **El lenguaje visual**. Barcelona, Paidós, p. 42.

Análisis connotativo de los mensajes publicitarios

El análisis connotativo del mensaje visual presentará nuestra interpretación del material y dependerá de factores ajenos a la propia imagen. En este abordaje se intentará dar cuenta de aquellos aspectos de la imagen que desbordan la mera representación para atender aspectos que tienen que ver con lo que misma sugiere.

Para dar cuenta del análisis connotativo de una imagen es necesario tener en cuenta ciertas apreciaciones con respecto a la comunicación visual. En relación con ello, María Acaso explica que las Ciencias de la Comunicación y la Semiótica estudian tres diferentes sistemas de transmisión de mensajes: la comunicación verbal, la escrita y la visual. La comunicación visual es el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual.

El lenguaje visual constituye la imagen. La imagen es un sistema de representación, una unidad de significación o signo, que no sustituye a la realidad, sino que la crea. Según la autora, *“para poder llegar al contenido profundo, hay que pasar del lenguaje visual al mensaje visual”*²². Es decir, de la lectura a la comprensión. Se trata de alcanzar un mensaje de inferencia que se constituye como el significado publicitario. El sentido es el mensaje esencial de la publicidad predicativa y su naturaleza es abstracta. Podría decirse que se trata del mensaje del valor. Ejemplo de ello son: la elegancia, la belleza, por ejemplo.

En la interpretación de una imagen visual entran en juego diversos componentes tales como conocimientos, vivencias y creencias del lector y el contexto en el que se observa la imagen, es decir, el lugar y el momento en el que se mira.

Para los análisis connotativos, entonces, nos encontramos con una serie de factores.

Los elementos que se utilizarán para el análisis son varios. Por una parte, prestaremos atención a la presentación del producto teniendo en cuenta si se destacan cualidades del mismo y cuáles son, por ejemplo. Por otra parte, nos basaremos en el significado que se deriva de los elementos morfosintácticos, es decir, de los distintos tipos de planos, de la angulación, del color y de la luz. Asimismo, se hará referencia a las figuras retóricas utilizadas (metáforas, comparación, etc.). A partir de este análisis es factible abordar los posibles valores que transmiten los mensajes publicitarios: éxito,

²² Acaso, María (2006).Op Cit., p. 48.

belleza, elegancia, seguridad, diferencia, por ejemplo. Finalmente, se estudiará la relación de relevo y anclaje entre texto lingüístico e imagen visual planteada por Roland Barthes en el material seleccionado.

Lo lingüístico

La denotación en el análisis discursivo de los textos

En el análisis discursivo, se denomina denotativo al “*sentido que interviene en el mecanismo referencial, es decir, al conjunto de las informaciones que vehicula una unidad lingüística y que le permiten entrar en relación con un objeto extralingüístico durante los procesos de denominación y de extracción del sentido e identificación del referente. Todas las informaciones subsidiarias serán consideradas connotativas*”.²³

Kerbrat-Orecchioni ejemplifica lo anterior mediante un anuncio de fideos *Panzani*, publicidad analizada por Roland Barthes en *Retórica de la imagen*. En la palabra *Panzani* se fusionan dos signos: uno denotativo, la firma que produce esta especie particular de fideos, y también estos fideos como significado, y el conjunto de la secuencia fónica o gráfica como significante. Y otro connotativo, cuyo significante (i final, secuencia consonántica nz) aporta un significado de connotación que Barthes explicita como "italianidad": el término *Panzani* sugiere que los fideos evocan Italia.

Con ello, finalmente, la autora explica que “*en la denotación, el sentido es formulado explícitamente, de manera irrefutable; su decodificación es general, salvo en el caso de una divergencia idiolectal entre el emisor y el receptor*”.²⁴

²³ Kerbrat-Orecchioni, C. (1983). **La connotación**. Bs. As. Hachette.

²⁴ Kerbrat-Orecchioni, C. (1983). Op. Cit.

La connotación en el análisis discursivo de los textos

Desde el punto de vista del análisis discursivo en general, la connotación es un complemento para el análisis semántico. En relación con ello, Kerbrat-Orecchioni explica que *“un punto de vista semántico puede garantizar la especificidad de la connotación y la pertinencia de su concepto”*²⁵.

Por otra parte, la connotación cuestiona la teoría del signo. Esto se debe a que la relación significado- significante es muy compleja, ya que los soportes significantes son variados, los niveles significados son múltiples y la relación entre unos y otros puede ser muy indirecta. Podría decirse que el sentido es sugerido. La connotación expresa valores subjetivos o secundarios, debido a su forma o función, es decir, se basa en el significado.

Se clasifican en tres tipos: estilísticas, enunciativas y como valores asociados. Las primeras indican a qué código o subcódigo lingüístico particular pertenece un determinado mensaje. Las segundas aportan información sobre el enunciador. Se dividen en tres tipos: las connotaciones estilísticas, reinterpretadas como índices de la pertenencia dialectal o sociodialectal del locutor (podemos llamarlas connotaciones sociológicas), las afectivas y las axiológicas. Por último, se ubican las connotaciones como valores asociados. Según Kerbrat Orecchioni, *“en un contexto dado, una palabra dada recibe un valor denotativo único en general, este valor se integra a la isotopía referencial y asegura la coherencia semántica del discurso. Pero muy a menudo este nivel semántico, que es primero y primordial, no es el único que se actualiza. En virtud del juego de diversos mecanismos asociativos, otros estratos semánticos se agregan al primero, y constituyen así otros tantos valores connotativos sobreañadidos a la significación denotativa”*. Estas connotaciones asociativas tienen las siguientes características:

- su soporte significante puede ser de naturaleza y dimensión variables.
- su significado es adicional, secundario, jerarquizado respecto del sentido denotativo.

²⁵ Kerbrat-Orecchioni, C. (1983). Op. Cit.

El discurso y su análisis

Aquí es importante resaltar el concepto de discurso y lo que ello implica. Según Calsamiglia Tusón²⁶, el término discurso implica pensar en una práctica social, es decir, en una forma de accionar de las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. Según los autores, el discurso es parte de la vida social y a la vez, es un elemento que crea la vida social. De acuerdo con ellos, *“desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo, y sociocultural). Nos referimos, pues, a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo-real o imaginario.”*²⁷

El discurso es complejo, en relación a los diversos modos de organización en que puede expresarse y en referencia a los diferentes niveles que entran en su construcción- desde formas lingüísticas hasta elementos contextuales extralingüísticos o histórico-culturales. También es heterogéneo y está regulado por normas de carácter textual y sociocultural.

Es interesante remarcar que las identidades sociales de las personas se construyen, se mantienen y cambian a través de los usos discursivos, *“porque es en ellos donde se activan y se materializan esas caras que se eligen para cada ocasión.”*²⁸

Podría decirse entonces que el análisis discursivo implica incluirse en el entramado de las relaciones sociales, de las identidades y de los conflictos, tratar de comprender cómo se expresan los diferentes grupos culturales en un momento histórico, con unas características socioculturales determinadas.

El objeto de análisis se basa en datos empíricos. La unidad básica es el enunciado *“entendido como el producto concreto y tangible de un proceso de enunciación realizado por un Enunciador y destinado a un Enunciatario. Este enunciado puede tener o no la forma de una oración.”*²⁹ Los enunciados pueden entenderse sólo teniendo en cuenta el contexto en que se emiten y se combinan entre sí para formar textos. Lo fundamental del análisis discursivo se basa en un principio

²⁶ Calsamiglia H. y Tusón A. (1999). **Las cosas del decir**. Barcelona. Ed. Ariel.

²⁷ Calsamiglia H. y Tusón A. (1999). Op. Cit., p. 15.

²⁸ Calsamiglia H. y Tusón A. (1999). Op. Cit., p. 16.

²⁹ Calsamiglia H. y Tusón A. (1999). Op. Cit., p. 17.

general que asigna sentido al texto teniendo en cuenta los factores del contexto cognitivo y social que determinan su significación.

Para comprender un texto es necesario hacer referencia a los elementos aportados por el contexto: gramaticales (marcadores e indicadores que orientan el discurso), códigos de la semiótica o sobreentendidos e implícitos.

Para el análisis lingüístico de los textos utilizaremos varios conceptos³⁰. Entre ellos se destacan los **deícticos**, es decir, los indicadores de contexto: personales, temporales, espaciales, sociales y textuales.

Los primeros hacen referencia a los pronombres personales: Yo: deíctico puro inclusivo; ustedes: deíctico puro inclusivo; ella/ él: deíctico exclusivo cotextual. Se suman los pronombres posesivos: mío, tuyo; los morfemas verbales de persona: lean, está. Los deícticos personales pueden presentarse en singular: 1º persona (yo) y 2º persona (vos) (puros) o en plural: yo- nosotros: yo + vos/ ustedes: deíctico puro inclusivo; yo + él/ ellos: deíctico impuro exclusivo; yo- ustedes: vos + vos: deíctico puro; vos + él/ ustedes: deíctico impuro.

Los deícticos temporales indican elementos temporales tomando como referencia el “ahora” que marca quien habla como centro deíctico de la enunciación. Se encuentran los adverbios, las locuciones adverbiales de tiempo, el sistema de morfemas verbales de tiempo, las preposiciones, las locuciones prepositivas (antes de- después de/ desde- a partir) y los adjetivos (actual- antiguo- moderno- futuro).

También hacen alusión al uso de los tiempos verbales para hacer comprender si se trata de un relato, es decir, del mundo narrado, (uso del pretérito y del indefinido) o si hace referencia a un comentario (mundo comentado), mediante el uso del presente.

Los deícticos espaciales comprenden los adverbios (aquí o acá/ cerca o lejos), los demostrativos (este- esta/esa- ese/ aquel- aquella), las locuciones prepositivas (delante de/ detrás de) y los verbos de movimiento (ir- venir/ acercarse- alejarse/ subir- bajar).

Los deícticos sociales hacen referencia a la relación entre las personas del discurso: de solidaridad, de poder. Para ello se utilizan pronombres, apelativos, y honoríficos. Ejemplos de ello son: gringo, bondi, chabón.

Los deícticos textuales se refieren a las expresiones adverbiales de lugar y tiempo tales como: antes que nada/ por un lado, entre otras.

³⁰ Calsamiglia H. y Tusón A. (1999). Op. Cit.

Además, se tendrán en cuenta, la inscripción de los interlocutores en el texto y los tipos de **modalización** que dan cuenta de la subjetividad del interlocutor en el enunciado o de la enunciación. Se trata de la posibilidad que tiene el hablante de introducir sus propias actitudes y su propia perspectiva en el enunciado. Es decir, se construye un sujeto discursivo que se adapta a la situación de la comunicación específica.

Puede suceder que en un texto no haya marcas del locutor. Esto se logra mediante el uso de la tercera persona gramatical para generar un efecto de objetividad. Por el contrario, puede ocurrir que se observe explícitamente la presencia del locutor en un texto. En este caso, se observa la subjetividad en el lenguaje. Para ello, se utiliza la primera persona del singular y otras formas gramaticales tales como la segunda persona del singular para generalizar la experiencia enunciada (“te sientes”). En este caso, se incluye al interlocutor de una forma afectiva y cercana. También se emplea la tercera persona del singular para generalizar la experiencia (“una se siente”). Aquí el locutor se incorpora a un colectivo indefinido. Y finalmente, se utiliza la primera persona del plural para incorporar al locutor a un grupo (“nos sentimos”). Esta forma es usada generalmente por las empresas o autoridades. Podría decirse que mediante estos modos gramaticales se intenta generar un efecto de acercamiento, aproximación y complicidad con el lector.

A su vez, el sujeto de enunciación debe seleccionar determinadas unidades léxicas cuando verbaliza un objeto referencial, real o imaginario. Tal es así que resulta de gran importancia realizar una distinción entre **discurso objetivo y discurso subjetivo**. En el primer caso, se intenta borrar toda huella de un enunciadore individual. En el segundo caso, el enunciadore se confiesa explícitamente o se reconoce implícitamente como la fuente evaluativa de la afirmación. Los términos objetivos presentan una clase denotativa estable, mientras que los términos subjetivos presentan un conjunto fluido.

Las unidades léxicas están cargadas de subjetividad. Los rasgos semánticos de los elementos léxicos que pueden considerarse subjetivos son los siguientes: afectivo y evaluativo (que se divide en axiológico (bueno o malo) y modalizador (verdadero o falso)).

Las mismas están compuestas de **sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios**. En cuanto a los primeros, la mayor parte de los sustantivos afectivos son derivados de verbos o adjetivos. En la descripción de los sustantivos axiológicos deberán atenderse

algunas cuestiones. En el primer caso, puede ocurrir que el rasgo evaluativo reciba un soporte significativo específico: un sufijo. Por ejemplo: “golazo”, “comunacho”. En el segundo caso, puede suceder que el rasgo axiológico se localice en el nivel del significado de la unidad léxica. Por ejemplo: “no tiene un auto, tiene una cafetera”. El término “cafetera” tiene un rasgo peyorativo. En otro contexto puede suceder que se diga “te llevo en la cafetera” y el rasgo es sino elogioso al menos afectivo. Con esto se quiere decir que el valor axiológico de un término puede ser más o menos inestable.

En relación a los **adjetivos**, pueden clasificarse en objetivos (soltero/ casado) o subjetivos (divertido, horrible). Los adjetivos afectivos enuncian una reacción emocional del sujeto frente al objeto. Los adjetivos evaluativos no axiológicos implican una evaluación cualitativa o cuantitativa del objeto denotado por el sustantivo al que determinan y cuyo uso se basa en una doble norma: interna del objeto al que se atribuye la cualidad o específica del hablante. Un ejemplo de ello es “esta casa es grande” implica pensar “esta casa es más grande que la norma de tamaño para una casa según la idea que tengo de ella”.

Los adjetivos evaluativos axiológicos implican, como en el caso anterior, una doble norma: referida a la clase del objeto al que se atribuye la propiedad y referida al sujeto de la enunciación y relativa a sus sistemas de evaluación. Estos adjetivos aplican un juicio de valor positivo o negativo al objeto denotado por el sustantivo que determinan. Son doblemente subjetivos: en la medida en que su uso varía según la naturaleza del sujeto de la enunciación., cuya competencia ideológica reflejan. Y en la medida en que manifiestan una toma de posición a favor o en contra con relación al objeto denotado, por parte del locutor.

En cuanto a los **verbos**, se realiza una triple distinción: ¿quién hace el juicio evaluativo? ¿Qué es lo que se evalúa? ¿Cuál es la naturaleza del juicio evaluativo?

Finalmente, se encuentran los **adverbios**. Éstos implican todos los tipos de unidades subjetivas examinadas (términos afectivos y evaluativos, axiológicos o no) y se encuentran desarrollados dentro de la modalización.

Sumado a ello, agregamos la **polifonía**. En relación con ella, Mijail Bajtín introdujo el concepto de heteroglosia para indicar la posibilidad de que en la enunciación se puedan activar varias voces y no sólo una. Oswald Ducrot desarrolló la idea de polifonía proporcionando elementos para la comprensión del desdoblamiento del sujeto y la evocación del discurso ajeno. La enunciación polifónica se refleja en el

reconocimiento de la intertextualidad, la ruptura de la isotopía estilística, mediante el uso de enunciados referidos (citas directas e indirectas) y la transtextualidad.

La intertextualidad hace referencia a la relación que se establece entre dos textos a partir de la inclusión de uno en otro en forma de cita o de alusión. Este juego intertextual apela, particularmente en sus formas menos explícitas, a la competencia cultural e ideológica de los lectores.

En el segundo caso, se trata del quiebre de la isotopía estilística. La misma se basa en la pertenencia de un discurso o una lengua a un determinado género o estilo. Ésta se irrumpe con la aparición de fragmentos que remiten a variedades distintas.

La transtextualidad es definida por Gérard Genette, como *“todo aquello que lo relaciona, manifiesta o secretamente, con otros textos”*³¹. Menciona cinco tipos: en primer lugar, la intertextualidad, que es la relación de copresencia entre dos o más textos. Su forma más explícita es la cita, el plagio y la alusión. En segundo lugar, la paratextualidad, que es la relación que mantiene el texto en sí con su “paratexto”: títulos, subtítulos, prólogos. En tercer lugar, la metatextualidad es la relación de “comentario” que une un texto a otro del cual habla y al cual incluso puede llegar a no citar. La crítica es el ejemplo más explícito. En cuarto lugar, la hipertextualidad es la relación de un texto con otro anterior del cual deriva por transformación. Finalmente, la arquitecturalidad es la relación del texto con el conjunto de categorías generales a las que pertenece, como tipos de discurso, modos de enunciación o géneros literarios.

Finalmente, se tendrán en cuenta las **personas del discurso**, es decir, cómo aparecen en el texto y cómo se plantea el tipo de relación que mantienen en el mismo (distancia- proximidad; respeto- confianza; poder- solidaridad; formalidad- informalidad; ámbito público- ámbito privado; conocimiento- desconocimiento).

³¹ Genette, Gérard (1982). **Palimpsestes**. París. Senil.

El análisis de mensajes publicitarios

Para realizar el análisis de las publicidades, tomamos en algunos aspectos la vieja división en niveles de Eco³² (icónico, iconográfico, tropológico y tópico) porque nos facilita la sistematización, aunque sabemos que esta división sólo es posible realizarla con fines analíticos y a veces no resulta fácilmente discernible.

En primer lugar, el estudio se centrará en el nivel icónico, el cual hace referencia a lo que se ve literalmente, exteriorizado por la descripción de lo que se presenta en la imagen publicitaria. A continuación, se encuentra el nivel iconográfico. Este hace mención al terreno de los enunciados visuales y al espacio del saber cultural icónico, lo que convencionalmente se ve en la imagen icónica. Se presentan dos tipos de codificación: una de carácter histórico y otra de tipo publicitario. La primera se refiere a la utilización de íconos, por ejemplo, que remiten a significados convencionales, por ejemplo una aureola que se entiende como ícono de santidad. La segunda hace mención a iconogramas convencionales, por ejemplo una modelo que está connotada por una manera de estar de pie con las piernas cruzadas. Este nivel atiende a cuestiones culturalmente instaladas, fundamentalmente a partir de un lenguaje específico – como lo es el de la publicidad - ya que *“la costumbre publicitaria ha puesto en circulación unos iconogramas convencionales”*.³³

A su vez, se estudiará la publicidad desde el punto de vista del nivel tropológico. Aquí es el momento en el que aparece la retórica visual con sus figuras como metáforas, metonimias, sinécdoques, hipérboles, entre otras. Por ejemplo, una nube de humo constituye una sinécdoque que puede hacer referencia al cigarrillo.

Finalmente, el nivel tópico y el entimemático, zonas de las connotaciones culturales estereotipadas y de los argumentos que las sustentan. Eco ejemplifica a través de un iconograma: *“ícono denotando muchacha que se inclina sonriendo ante una cuna en la que hay un niño que le tiende los brazos, evoca todo un conjunto de persuasiones del tipo “las mamás aman a sus hijitos”, “el amor de madre es el más fuerte”*”³⁴. Estas serían las significaciones culturales de esa situación, más allá de que no sea así en determinados casos. Es decir, se utiliza la antonomasia, dado que un caso particular se generaliza. Esto es propio de la publicidad.

³² Eco, U. (1978). **La estructura ausente**. Introducción a la semiótica. Barcelona, Lumen.

³³ Eco U. (1978) Op. Cit., p. 299.

³⁴ Eco, U. (1978).Op. Cit., p. 301.

En cada uno de los niveles, se utilizarán los conceptos anteriormente desarrollados para dar cuenta del significado de las publicidades y, a partir del mismo, de las características del lector ideal de la revista.

La clasificación de Eco desde nuestra perspectiva está tomada a los fines de un mejor ordenamiento en el análisis y en ellas se vuelca lo pertinente de los otros autores.

Circuitos comunicativos

“La comunicación se basa en este ajuste más o menos logrado, más o menos anhelado, de los sistemas de referencia de los dos enunciadores.”³⁵

A. Culioli

Finalmente, sería interesante replantear el esquema de la comunicación de Jakobson para luego comprender el término “competencia” aportado por Catherine Kerbrat-Orecchioni, que es fundamental para justificar nuestra hipótesis de trabajo.

Jakobson plantea un modelo de comunicación basado en el siguiente esquema: un destinador emite un determinado mensaje, en un contexto determinado, mediante un código, a un destinatario.

La crítica que realiza Kerbrat-Orecchioni a dicho modelo se basa en distintos puntos. En primer lugar, el código plantea dos problemas y sugiere dos críticas: el problema de la homogeneidad del código, por un lado, y el problema de la exterioridad del mismo, por otro lado.

En cuanto al primer punto, la autora explica que el **código** no es homogéneo como explica Jakobson, aunque hay elementos compartidos por todos los individuos dado que no todos hablan de la misma manera. Frente a esto, indica que *“la intercomunicación es un fenómeno relativo y gradual. No hay una ninguna razón para favorecer los casos de comunicación “lograda” y considerar como “rebabas” fenómenos tan frecuentes como los malentendidos, los contrasentidos, los qui pro quos”*.³⁶

Otra objeción se basa en que el código no es algo impuesto, sino que los individuos se van apropiando de él.

La reforma que Kerbrat-Orecchioni realiza del esquema de Jakobson es que tanto el destinador como el destinatario son activos, a diferencia de lo dicho por Jakobson (sólo el destinador es activo). Por lo tanto, ambos individuos presentan competencias, las cuales abarcan todas las posibilidades lingüísticas y se limitan por la elección del género.

³⁵ Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986). **La enunciación de la subjetividad en el lenguaje**. Buenos Aires, Hachette, p. 37.

³⁶ Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986). Op. Cit., p. 23.

En cuanto al segundo problema, la exterioridad del código, se realizan las siguientes apreciaciones. La modalidad de existencia del código sólo funciona como “competencia implícita” de un sujeto (conjunto de aptitudes que éste ha internalizado).

Kerbrat denomina “**competencia de un sujeto**” a “*la suma de todas sus posibilidades lingüísticas, al espectro completo de lo que es susceptible de producir y de interpretar. Esta competencia, concebida muy extensiblemente, se encuentra restringida en el caso en el cual el sujeto, cuando funciona la comunicación, se encuentra en posición de codificador, y también por la acción de diversos filtros.*”³⁷

Aquí entran en juego nuevos conceptos tales como el **universo del discurso**. Aparecen limitaciones suplementarias que funcionan como otros tantos filtros que restringen las posibilidades de elección (y orientan simétricamente la actividad de decodificación); filtros que dependen de dos tipos de factores: las condiciones concretas de la comunicación (situación de comunicación) y los caracteres temáticos y retóricos del discurso, es decir, grosso modo, las restricciones de “género” (limitaciones estilístico-temáticas).

La autora propone también otros términos como las competencias no lingüísticas, es decir, las **determinaciones psicológicas y psicoanalíticas**, las **competencias culturales** (o enciclopédicas, el conjunto de conocimientos implícitos que poseen sobre el mundo) y **las competencias ideológicas** (el conjunto de los sistemas de interpretación y de evaluación del universo referencial) las que mantienen con la competencia lingüística relaciones tan estrechas como oscuras y cuya especificidad contribuye todavía más a acentuar las divergencias idiolectales.

En cuanto a los **modelos de producción y de interpretación**, se apoyan sobre el modelo de competencia lingüística; su propósito es hacerlo funcionar, pero los hechos pertinentes en la competencia no son recuperados del mismo modo por estos dos modelos. A diferencia del modelo de competencia lingüística, se acepta la hipótesis de que son comunes a todos los sujetos hablantes, vale decir que todos utilizan los mismos procedimientos cuando emiten/reciben los mensajes. Otros factores, distintos de la competencia lingüística, entran en juego en la constitución de los modelos de producción/interpretación: competencia cultural, ideológica, datos situacionales, etc.

³⁷ Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986). **La enunciación de la subjetividad en el lenguaje**. Buenos Aires, Hachette, p. 24.

En relación a las instancias emisora y receptora hay que tener en cuenta ciertos elementos. En principio, el hecho de que ambas instancias son complejas, no hay un emisor único sino que pueden hallarse muchos niveles de enunciación (discurso referido, hipertextualidad, emisores a partir de estrategias discursivas, etc.)

En la recepción se encuentra el **alocutario**: destinatario directo y el **no alocutario**: previsto por locutor: destinatario indirecto y el no previsto por locutor: receptores adicionales.

Kerbrat-Orecchioni explica que el destinatario es explícitamente considerado por el emisor locutor. Las operaciones de codificación están parcialmente determinadas por la imagen de ellas que se construye el locutor.

A su vez, indica que es necesario incorporar la imagen que se forman de ellos mismos, que se hacen del otro y la que se imaginan que el otro se hace de ellos: no se habla al destinatario real, sino a aquello que se cree saber de él, mientras que el destinatario decodifica el mensaje en función de lo que él cree saber del emisor.

Por otra parte, aún cuando sus competencias no sean tan perfectamente idénticas como lo supone Jakobson, presentarlas como disyuntivas sería caer en el exceso: se interseccionan tanto más cuanto que tienden a adaptarse una a la otra en el curso del intercambio verbal, cada una modelando, es cierto que en proporciones extremadamente variables, su propio código sobre el que, según se presume, posee el otro.

En cuanto a la **competencia ideológica**, la ideología inviste en todas partes y en forma preferencial los contenidos lingüísticos.

El status del referente es complejo. Por una parte, es exterior al mensaje y envuelve a la comunicación. Pero al mismo tiempo se inserta allí en la medida en que una parte de ese referente está concretamente presente y es perceptible en el espacio comunicacional, y esto es en general lo que se entiende por situación de discurso. Se refleja en la competencia ideológica y cultural de los sujetos, es decir, en el conjunto de conocimientos que poseen y de representaciones que se han construido de él. Su lugar de inserción es múltiple.

El **canal** es ante todo, el soporte de los significantes, soportes éstos a su vez de las significaciones. Es un filtro: la naturaleza del mensaje varía con la del soporte.

En relación al **universo del discurso**: sus límites internos son tan borrosos como sus límites externos, dado que las restricciones retóricas están en parte determinadas por los datos situacionales. Se puede considerar que el emisor y el receptor son parte integrante de la comunicación. La situación integra una parte del referente.

La **enunciación** es en principio el conjunto de los fenómenos observables cuando se pone en movimiento, durante un acto particular de comunicación, el conjunto de los elementos que hemos previamente esquematizado.

La enunciación restringida se interesa en el hablante-escritor. Los hechos enunciativos son las huellas lingüísticas de la presencia del locutor en el seno de su enunciado, los lugares de inscripción y las modalidades de existencia de “la subjetividad en el lenguaje”. Nos interesamos por las unidades subjetivas: los **subjetivemas** (caso particular de enunciatema). Es decir, analizamos las palabras que demuestran subjetividad del emisor.

En definitiva, se trata de la búsqueda de los procedimientos lingüísticos (shifters, modalizadores, términos evaluativos) con los cuales el locutor imprime su marca al enunciado, se inscribe en el mensaje (implícita o explícitamente) y se sitúa en relación a él (problema de la distancia enunciativa).

Es un intento de localización y descripción de las unidades, cualesquiera sean su naturaleza y su nivel, que funcionan como índices de la inscripción en el enunciado del sujeto de la enunciación.

El lector

“Hay un enunciador que le propone a un destinatario ocupar un lugar.”³⁸

Eliseo Verón

“Prever el correspondiente Lector Modelo no significa sólo “esperar” que éste exista, sino también mover el texto para construirlo.”³⁹

Umberto Eco

Eliseo Verón⁴⁰ plantea que en todo discurso se establece un dispositivo de enunciación que denomina contrato de lectura. En él se presentan dos componentes fundamentales. Por un lado, se encuentra la imagen del que habla: **el enunciador**. Se trata del lugar (o los lugares) que se atribuye a sí mismo quien habla. Por otro lado, se ubica la imagen de aquel a quien se dirige el discurso: **el destinatario**. Es el productor quien define a su destinatario. Es importante remarcar que enunciador y destinatario son entidades discursivas y que *“un mismo emisor podrá, en discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, según, por ejemplo, el target al que se apunta; al mismo tiempo, construirá a su destinatario de una manera diferente en cada ocasión”⁴¹*.

La relación entre el enunciador y el destinatario que se propone en el discurso y a través del discurso depende de varios elementos. Uno de ellos es la interpelación al destinatario por medio de la mirada de un personaje de una fotografía. Si el personaje mira hacia el frente se encuentra interpelando al lector. Si, por el contrario, no mira hacia delante el lector se ubica como espectador de una determinada situación.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta el uso del lenguaje: ejemplo de ello es el uso del término “nuestro” dado que construye un colectivo que incluye a la vez al enunciador y al destinatario. Se instaura así un juego de lenguaje que expresa la complicidad entre ambos.

Estos elementos entre otros, establecen la relación que se propone entre enunciador y destinatario. Por un lado, se puede plantear una posición de enunciación pedagógica en la que enunciador y destinatario se encuentran en una situación desigual. El enunciador muestra, explica y aconseja mientras que el destinatario mira, comprende,

³⁸ Verón, Eliseo. (2004). **Fragmentos de un tejido**. Barcelona, Gedisa, p. 179.

³⁹ Eco, Umberto (1981). **Lector in fábula**. Barcelona, Lumen, p. 81.

⁴⁰ Verón, Eliseo. (2004). **Fragmentos de un tejido**. Barcelona, Gedisa.

⁴¹ Verón, Eliseo. (2004). Op Cit., p. 173.

saca provecho. Por otra parte, puede darse una posición de enunciación distanciada en la que se entiende una simetría entre el enunciador y el destinatario. El enunciador exhibe una manera de ver las cosas, invita al destinatario a adoptar el mismo punto de vista. Propone un juego en el que el enunciador y el destinatario se sitúan en el marco de una complicidad creada por el hecho de que comparten ciertos valores culturales.

El contrato de lectura establece entonces la relación entre enunciador y destinatario: relación que puede ser de posición didáctica o no didáctica, de transparencia u opacidad, de distancia o diálogo, de objetividad o complicidad, entre otras.

Según Verón, el análisis semiológico tiene por objeto identificar y describir todas las operaciones que, en el discurso del soporte, determinan la posición de enunciador y, en consecuencia, la del destinatario. Las características del mismo son: el análisis siempre es comparativo, las operaciones que se toman en consideración deben ser regulares, el contrato es el resultado de una configuración de elementos (no es una propiedad discursiva aislada). El análisis debe delimitar la lógica de conjunto de cada soporte incluyendo, por supuesto, sus eventuales incoherencias y contradicciones.

En relación con ello, el autor indica que *“todo discurso bosqueja un campo de efectos de sentido y no un efecto y sólo uno. El paso de la producción a la recepción (aunque prefiero llamar a esta última “reconocimiento”) es complejo: no hay una causalidad lineal en el universo del sentido. Al mismo tiempo, un discurso dado no produce cualquier efecto.”*⁴²

Pensar en la realización de una publicidad, en este caso, implica pensar a quién está dirigida. Para ello, podemos retomar la antigua y práctica propuesta de Jakobson acerca de las seis funciones del lenguaje (expresiva, conativa, referencial, fática, metalingüística y poética) y las reformulaciones posteriores, todas estructuralistas, como la que realiza U. Eco⁴³, quien traslada el planteo lingüístico (por el que Jakobson quería ver en qué residía la literaturidad o- mejor- la poeticidad) al problema estético- artístico. Eco no modifica siquiera los términos de cada función a excepción de la función poética de Jakobson, mientras para éste la prevalencia de la función poética, el acento, la orientación dada fundamentalmente en la construcción del mensaje lingüístico, (es decir, especialmente, en lo que tiene que ver con la selección de las formas de las

⁴² Verón, Eliseo. (2004). **Fragmentos de un tejido**. Barcelona, Gedisa, p. 171.

⁴³ Eco, Umberto (1981). **Lector in fábula**. Barcelona, Lumen.

unidades para decir las cosas⁴⁴) es la que determina esa literaturidad; para Eco, el acento, la preeminencia, la orientación puesta en la construcción de la forma del mensaje artístico- es decir, lo que él llama prioridad de la función estética- es lo que hace que un objeto sea una obra estética. Pero no es tan simple la definición de lo estético, pues la complejidad está dada a partir de que relación entre forma y contenido no es separable⁴⁵.

Sin embargo, nos resulta totalmente eficaz la idea de una especial atención a la construcción y nos quedaremos con esta punta de iceberg de la definición estética, pues abordar esa problemática implicaría un largo tratado recorrido por un amplio material bibliográfico filosófico-estético, lo que no es objetivo de este análisis.

Entonces, si retomamos la propuesta de las funciones, la publicidad ejemplifica mucho más que cualquier género discursivo la apelación al receptor. La primera, sin duda, de las funciones hacia la que se orienta el mensaje publicitario es la función conativa o apelativa para Barthes, *“los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía”*, pues todos los recursos están al servicio de ampliar el lenguaje *“hacia significados latentes y dan de esa manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad”*, pero sin dudas *“cuanta más duplicidad contiene una frase publicitaria o, para evitar una contradicción en los términos, cuanto más múltiple es, mejor cumple su función de mensaje connotado; si un helado hace ‘derretirse’ de placer, quedan unidos, en un enunciado económico, la representación literal de una materia que se derrite (y cuya excelencia depende de su ritmo de fusión) y*

⁴⁴ Jakobson estudia un mensaje que está orientado a la función estética. Se trata de un slogan político *“I like Ike”*. El autor explica que *“en su estructura sucinta, está constituido por tres monosílabos y contiene tres diptongos /ai /, cada uno de los cuales está seguido simétricamente de un fonema consonántico /..l ..k.k / . La disposición de las tres palabras presenta una variación: en la primera no existe ningún fonema consonántico; junto al diptongo de la segunda hay dos y en la tercera hay una consonante final... Los dos terminales de la fórmula I like / Ike riman entre ellos y la segunda de las dos palabras que riman está íntegramente incluida en la primera (rima en eco): / laik/ - / aik/; es una imagen paronomástica de un sentimiento que envuelve enteramente al sujeto. Los dos extremos forman una aliteración y la primera de las dos palabras aliterantes está incluida en la segunda: / ai/ -/ aik/, imagen paronomástica del sujeto amante envuelto en el sujeto amado. La función poética secundaria de esta fórmula electoral refuerza su expresividad y eficacia”*. Con esto se quiere decir que los sentimientos, la expresividad, la melodía, están ya presentes en la forma de construcción del mensaje.

Eco, U. (1978). **La estructura ausente**. Introducción a la semiótica. Barcelona, Lumen, p. 164.

⁴⁵ Si bien la cuestión no está tan clara hoy, para Jakobson como para el estructuralismo, las unidades lingüísticas, los signos lingüísticos tienen significante y significado, dicho de un modo menos técnico, podemos hablar de una composición en expresión y contenido, totalmente discernibles en el análisis. En cambio, en lo estético, no es posible hablar de un modo de expresión por un lado y un contenido por otro, pues si fuera así podríamos pensar en que el contenido de una novela es el mismo que el de esa novela llevada al cine, cuando en realidad lo único que comparten es una línea argumental. Además también se podría pensar en que lo estético reside exclusivamente en la forma, lo cual sería inconsistente desde todo punto de vista.

el gran tema antropológico de la aniquilación por el placer; si una cocina es de oro, queda condensada la idea de un precio inestimable y de una materia sabrosa”⁴⁶.

Es decir, se trata de un proceso complejo en el que el destinatario cobra gran importancia respecto de su relación con “*la mayor cantidad del `mundo` posible [...] mediante el único poder incuestionablemente humano: el lenguaje*”. Para Barthes, a través del análisis semántico del mensaje publicitario se puede entender que lo que justifica un lenguaje no es sólo su sumisión a lo artístico o a lo verdadero, sino precisamente lo contrario, su duplicidad, la cual no se contrapone a la “*franqueza*” del lenguaje. Y no lo hace porque esa franqueza no está en el contenido de lo que se dice sino en los sistemas semánticos implicados en el mensaje: el producto está siempre al descubierto por un sistema “*franco*”, deja ver su *duplicidad*, y si bien es un sistema evidente no es nada *simple*: nos lleva a “*una representación hablada del mundo*”, el relato: “*`dice` su producto; pero cuenta otra cosa*”.

Es indudable entonces que en la elaboración de un texto publicitario se tienen en cuenta una serie de factores que actúan de modo persuasivo, para concretar, a partir de múltiples elementos, la función apelativa de la que hablaba Jakobson, para así atraer al lector.

Ahora bien, la construcción del relato de la publicidad de la que habla Barthes, (que se liga por ello a la literatura, el espectáculo, el cine, la prensa, la moda), exige por eso mismo que se construya – como en todo relato - un lector modelo. Esto se logra utilizando determinados recursos que nosotros intentaremos recorrer mediante el análisis de las publicidades para dar cuenta del mismo.

⁴⁶ Barthes, R. “*El mensaje publicitario*”, en: Barthes, R. (1997). **La aventura semiológica**. Bs. As., Paidós Comunicación, pp. 239-243.

El enunciador como guía del lector

Con respecto al proceso de producción, es interesante la propuesta de Eliseo Verón⁴⁷ acerca de la Teoría de los discursos sociales.

Teniendo en cuenta dos ideas de Peirce: la materialidad del sentido (que es social y un hábito) en textos y signos, y la producción social de lo real, Eliseo Verón plantea la recuperación de las dimensiones social e histórica de los procesos de producción de sentido a través del estudio de la Semiosis social, es decir, el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción social de sentido.

El sentido es producido socialmente porque se adquirieron hábitos y usos sociales. Un signo no tiene un significado en sí mismo, sino que su sentido varía de acuerdo a su uso social. Verón retoma de Peirce la taxonomía de los signos para explicar los modos de funcionamiento del signo en la terceridad.

Un fenómeno de sentido es un producto materializado en textos (paquetes de materia significativa), en signos, que remite al funcionamiento de la red semiótica, es decir, del sistema productivo de producción, circulación y consumo en el que las condiciones sociales de producción dejaron huellas en él. La idea de un sistema de producción social es retomada de Karl Marx.

Entonces, si el sentido está materializado en los productos a través de un proceso de producción social, es posible reconstituir el sentido fragmentariamente a partir del análisis de los productos. Es necesario analizar los fragmentos extraídos del proceso semiótico para dar cuenta del proceso de producción social, de las dimensiones social e histórica. Se trata de *analizar productos apuntando a procesos*.

Por lo tanto, intentaremos estudiar el proceso de producción y la elaboración del mensaje publicitario para los fines persuasivos y para dar cuenta del tipo de lector modelo que se propone la revista.

En relación con lo último, se podría decir que se propone un lector ideal que no se sabe si finalmente coincidirá con uno de carne y hueso. Pero en última instancia no importa demasiado, porque estamos tratando con una figura discursiva cuya existencia permite una plusignificancia que genera un abanico lector, si bien restringido por los intereses particulares de la revista, con un margen de interpretación de sentidos.

⁴⁷ Verón, E. (2004). *La Semiosis social*. Barcelona, Gedisa.

Para configurar este lector modelo, en cuanto a lo lingüístico, se utilizan distintas estrategias discursivas, tales como la designación de una determinada lengua, un léxico y un tipo de enciclopedia.

Umberto Eco propone un ejemplo de ello: un texto verbal que comienza mediante la frase “*Había una vez*” está apelando a determinado tipo de lector, que tendría que ser un niño o alguien que esté interesado en leer una obra que se eleve sobre el sentido común. A ese tipo de lector, lo denomina lector modelo. Por lo tanto, “*un lector- tipo que el texto no sólo prevé como colaborador, sino que incluso intenta crear.*”⁴⁸

En cuanto a la imagen, se tienen en cuenta otro tipo de elementos tales como los distintos tipos de planos, los colores, la posición de los personajes, entre otros, a partir de los cuales es posible también delinear un tipo de lector ideal.

A su vez, pensar en un lector que debe aportar conocimientos propios para comprender un texto, implica que éste deja un espacio vacío para que esto suceda. Siguiendo esta línea, “*un texto representa una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar. (...) En la medida en que debe ser actualizado, un texto está incompleto*”⁴⁹.

Esto significa que un texto posee cierta complejidad dado que contiene elementos no dichos, es decir, elementos que no aparecen en la superficie textual. En relación con esta concepción de texto, el lector debe actualizarlo mediante movimientos cooperativos, activos y concientes. Por lo tanto, se trata de un lector activo.

Wolfgang Iser y Hans Robert Jauss, pertenecientes a la Escuela de Konztanz de Alemania, a fines de 1960, plantearon una teoría⁵⁰ respecto del papel del lector frente a un texto. Según los autores, “*el lector sólo obtiene satisfacción cuando pone en juego su productividad, y ello sólo ocurre cuando el texto ofrece la posibilidad de ejercitar nuestras capacidades*”⁵¹. Este encuentro entre lector y texto se produce en lo que los autores denominan *proceso de lectura*⁵². Es aquí donde se da la convergencia entre

⁴⁸ Eco, U. (1996). **Seis paseos por los bosques narrativos**. Barcelona, Lumen, p. 17.

⁴⁹ Eco, U. (1981) **Lector in fábula**. Barcelona, Lumen, p. 73.

⁵⁰ Los autores de la Estética de la Recepción trabajan fundamentalmente sobre textos literarios pero sus categorías y conceptos, naturalmente, son pasibles de extenderse a la lectura de cualquier tipo de texto.

⁵¹ Wolfgang Iser y Hans Robert Jauss (1989). **Estética de la recepción**. Madrid: Visor DL, Rainer Warning, p. 150.

⁵² . Wolfgang Iser y Hans Robert Jauss (1989). Op. Cit., p. 149.

ambos, ya que el texto se actualiza mediante las actividades del lector sobre el mismo, momento en el que se produce el verdadero carácter procesal de la obra.

Los autores explican que en ese encuentro el lector produce un sentido del texto. Sin embargo, al poseer éste un carácter polisémico, es necesario tener cuidado frente a los posibles sentidos del lector frente a la obra. En relación con ello, es interesante la segunda tesis⁵³ que plantea Jauss acerca de la historia de la literatura fundamentada en su recepción, dado que se postula frente al subjetivismo/sicologismo, en contra de la sobreinterpretación, ya que existen límites (horizonte de expectativas) que pueden ser modificados, y que representan el origen de la interpretación. Hay un horizonte de expectativas dado por el contexto histórico y otro por la dimensión sintagmática del texto como objeto real (artefacto), como sistema semiológico que puede ser analizado en su estructura inmutable.

Siguiendo su teoría, la obra de arte tradicionalmente es analizada desde tres puntos de vista: 1) diacrónicamente: tomando en cuenta la situación pasada en que fue producida (objetivismo histórico); 2) sincrónicamente: tomando en cuenta la situación presente en que se está (visión modernizante); y 3) intemporalmente: tomando en cuenta el proceso general de la historia (juicio de los siglos). Si se comparan estas tres visiones, se hacen evidentes las diferentes lecturas, cae el mito del sentido único y universal de la obra, y se abre su plurisignificación, sus potenciales de sentido⁵⁴.

Por lo tanto, en nuestro trabajo se buscarán aquellos elementos dentro de las publicidades que permitan generar un sentido específico dentro del horizonte de expectativas. Se rastrearán diferentes unidades significativas que nos proporcionen un conjunto de posibles significados dentro de un parámetro específico.

⁵³ Ortega González Rubio, Mercedes. **Fundamentos de la estética de la recepción.** casadeasterion.homestead.com/v5n17estet.html

⁵⁴ Ortega González Rubio, Mercedes. **Fundamentos de la estética de la recepción.** casadeasterion.homestead.com/v5n17estet.html

La publicidad

“ Oh señor! Comprame un Mercedes- Benz!”⁵⁵

Janis Joplin

En la actualidad, convivimos con la publicidad casi sin darnos cuenta. Presentada de distintas maneras y en diferentes soportes, mediante diarios, revistas, folletos, carteles o internet, entre otros, su alcance es cada vez mayor. En distintos espacios sociales, nos encontramos frente a distintas publicidades que ofrecen productos o servicios, en una primera instancia.

Orígenes de la publicidad

En la Antigüedad, la forma más común de publicidad era la expresión oral, y se utilizaba para anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas. Ya desde la civilización egipcia, a la ciudad de Tebas se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo graffiti que reflejan una tradición publicitaria en la que se observan vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

La publicidad, como se la conoce en la actualidad, nace con la imprenta de la mano de Johannes Guttenberg mediante la impresión de la Biblia. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, se consolidó como instrumento de comunicación.

La publicidad busca la manera de llegar al consumidor por todos los medios en sentido estricto. Parece que nada puede detener su creciente influencia en la vida social e intenta ser agradable utilizando un lenguaje simple. Paulatinamente, la publicidad se transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores.

A partir de los años '70, se hace más directa en busca de la venta inmediata y, como consecuencia, se vuelve más agresiva. Es éste el comienzo de la producción competitiva, que crea falsas historias para convencer mediante el empleo de la seducción. La publicidad sirve para provocar deseo, recreando el entorno de un paisaje feliz que invita a la compra; de tal forma que recurre a incorporar en su proceso de

⁵⁵ Drawbaugh, Kevin. (2000) **La marcas a examen**. España, Reuters, p. 104.

producción a los realizadores de cine que, evidentemente, producen mensajes comerciales al más puro estilo cinematográfico.

A partir de la década de los '80, se desata una feroz guerra comercial, tan dura que las agencias de publicidad luchan denodadamente por conseguir diferenciar el producto de sus clientes de otros similares que existen en los mercados.

Estados Unidos fue el país dónde primero se desarrolló la publicidad moderna. Lo encontramos con la aparición de los agentes de publicidad; el primero de ellos fue Volney B. Palmer que, en 1841, inauguró en Filadelfia la primera oficina como agente publicitario y, a partir de ahí, creó un gran imperio.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años '30 nació una famosa técnica creativa: el brainstorming⁵⁶, aunque no fue hasta 1960 cuando se usó de manera habitual. Durante estos años la publicidad subliminal comenzó a ver la luz a través de una película: *Picnic*⁵⁷.

⁵⁶ La lluvia de ideas o brainstorming, también denominada tormenta de ideas es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Esta herramienta fue creada en el año 1941, por Alex F. Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de sugerir sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.
http://es.wikipedia.org/wiki/Lluvia_de_ideas

⁵⁷ *Picnic* es una película basada en la obra teatral del mismo título de William Inge. Ganó dos Oscar, a la mejor dirección artística, y al mejor montaje, y obtuvo otras cuatro nominaciones, a la mejor película, al mejor director, al mejor actor de reparto (Arthur O'Connell), y a la mejor música.

Argumento: Hal Carter (William Holden), un joven aventurero llega a una pequeña población donde quiere visitar a un antiguo compañero, Alan Benson (Cliff Robertson). Alan es el hijo del hombre más rico del pueblo y tiene una novia, Madge (Kim Novak). Hal es un hombre egocéntrico y superficial, pero se fija en Madge, y entre ambos surgen sentimientos.

Los orígenes de la publicidad subliminal se deben a esta película la que, supuestamente, incluía incitaciones subliminales al consumo de *Coca Cola* y palomitas de maíz mediante mensajes que aparecían en la pantalla a 1/3.000 segundos y decían "*¿Tienes hambre? come palomitas*" y "*Bebe Coca-Cola*".

http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Mensaje_subliminal

Definición

En primer lugar, es necesario comprender el concepto de publicidad. Podría decirse que existen variadas definiciones, desde distintos puntos de vista. Es decir, mirada desde la economía, es un elemento fundamental para las ventas. Desde el punto de vista semiótico, podría decirse que se trata de una cita permanente porque continuamente se está apelando a ideas anteriores, a signos anteriores.

Una de las características fundamentales en las publicidades, como en gran parte del lenguaje connotativo, es lo polifónico de sus recursos, de sus temáticas y de su lenguaje, en el sentido de que siempre encontramos algo ya enunciado en otros discursos anteriores, *nihil novum sub sole*. Es necesario esa permanente remisión porque en ello se funda principalmente su función apelativa, un código común desplegado en un abanico de múltiples dimensiones: la icónica, la lingüística, la cultural, la psíquica-psicoanalítica, la enciclopédica, entre otras.

En ese aspecto, el surgimiento de nuevas publicidades, podría expresarse, en palabras de Richard Rorty⁵⁸, como la creación ciega de metáforas nuevas que tienen como base y contraste viejas metáforas que ya se literalizaron. Sólo se puede considerar posible el uso de nuevas metáforas sobre el trasfondo de viejas marcas. Dicho de otra forma, algo nuevo (una obra de arte, por ejemplo) tiene su origen en algo anterior, en algo que ya se encuentra aceptado socialmente (literalizado) y que fue creado de forma inconsciente (de modo ciego) y contingente (pudo haber sucedido o no). Pero ese algo es distinto por el hecho de que se encuentra en un nuevo contexto histórico. Sin duda, desde Bajtin en adelante, la polifonía de los discursos sociales es insoslayable. No se puede dejar de tener en cuenta la extensión de su teoría polifónica a todos los campos discursivos, particularmente al lingüístico, mediante la cual se sustituye la teoría de la unicidad del sujeto de la enunciación, la interacción de voces en los enunciados, la ruptura dada por la irrupción de palabras o fragmentos que remiten a diferentes discursos, la relación que se establece entre dos textos a partir de la inclusión de uno en otro en forma de cita o alusión, citas explícitas o no explícitas, son algunas de las formas en las que se muestra el discurso en su aspecto polifónico.

En esa línea, E. Verón plantea la Teoría de los discursos sociales para analizar un discurso dentro de un contexto determinado. Esta teoría propone analizar cómo

⁵⁸ Rorty, Richard (1991). **Contingencia, ironía y solidaridad**. Paidós, Barcelona.

circulan socialmente los discursos en la sociedad, basándose en la tríada peirciana interpretante-objeto-representamen, para abordar a la idea de que los textos necesitan de otros anteriores para ser interpretados, considerando lo que él llama “condiciones de producción” y “condiciones de reconocimiento”.

El discurso es un modo de abordaje de los textos. La teoría del discurso analiza el texto en la red de la Semiosis Social, en una situación histórica y social determinada. Verón utiliza la semiótica de Peirce para analizar la Semiosis Social, es decir, la vida de los signos en la red, el pasaje de sentido en la red.

En la Semiosis, se está en la terceridad, por lo tanto, los signos funcionan en relación a otros signos. En la misma, el signo determina el objeto, es un precepto de explicación que permite unir un signo a un objeto en un carácter; se denomina objeto inmediato (mientras que el objeto dinámico está constituido por los discursos anteriores). Es decir, de acuerdo a cómo sea utilizado el signo, puede entenderse el objeto. Por lo tanto, Verón explica que si se puede dar cuenta del objeto, se puede dar cuenta de las operaciones de representación.

El análisis de los discursos sociales estudia la utilización del significado a lo largo de la red infinita. En contraposición, la teoría del texto se basa en la relación texto/contexto y su análisis remite al texto en sí mismo: aquí y ahora, como un reflejo de la realidad social. El discurso, por el contrario, no refleja ninguna realidad, sino que es una construcción de lo real.

Todo discurso está sometido a determinadas condiciones productivas, que se definen como restricciones de generación de un discurso (condiciones de producción) y restricciones de recepción (condiciones de reconocimiento). El análisis de un objeto discursivo es la descripción de las huellas que dejaron las condiciones productivas en el discurso, ya sean las de su generación o las de sus efectos.

Mediante el discurso es posible describir un texto como un conjunto de operaciones discursivas (las que dejaron las huellas de las condiciones productivas en el discurso) cualquiera sea el nivel de lectura de un texto elegido. La descripción de las operaciones discursivas se realiza siempre desde el lado de la recepción, aún cuando se desee reconstituir el proceso de producción (reglas de generación de un discurso).

Dicho de otra forma, se trata de realizar una descripción de gramáticas de producción y de reconocimiento. Una gramática es un conjunto de reglas de la producción o del reconocimiento de clases de textos (cuya reproducción es infinita) que describe operaciones de asignación de sentido en las materias significantes. De lo que se

trata entonces, es de reconstruir tales operaciones a partir de las marcas (que luego devienen en huellas) en los productos para luego identificar las reglas.

Los objetos que interesan al análisis discursivo son sistemas de relaciones del producto significativo con sus condiciones de producción y reconocimiento. Para realizar un análisis del objeto discursivo es necesario tener una hipótesis determinada del nivel de análisis, del nivel de pertenencia, del punto de vista que se quiere desarrollar sobre dicho objeto discursivo, ya que, éste último considerado en sí mismo permite infinitas lecturas.

El análisis del objeto discursivo puede realizarse en la instancia de producción y en la de reconocimiento. Ambas instancias no son iguales, ya que existe un desfase producido por el tiempo histórico. Las condiciones de producción y de reconocimiento no son iguales, en la medida en que varían según el nivel de funcionamiento de la Semiosis en que uno se coloca.

Teniendo en cuenta que la red de la Semiosis Social tiene un carácter histórico, hay que entender que una gramática de producción define un campo de efectos de sentido posibles, mientras que una gramática de reconocimiento aplicada a un texto en un momento dado sólo puede resolverse en relación con la historia de los textos.

Para el análisis del sentido se tienen en cuenta las condiciones de producción, ya que un texto sigue y seguirá siendo siempre parte de las condiciones de producción de otro texto; las condiciones de producción permanecen y permanecerán siendo siempre las mismas. Mientras que las condiciones de recepción se modifican indefinidamente por el tiempo histórico.

La red de la Semiosis social está representada por un modelo ternario que contiene dos veces el modelo triádico de Peirce. En las condiciones productivas existen discursos anteriores, textos efectivamente realizados y en las condiciones de reconocimiento también hay otros discursos anteriores. En las condiciones de producción, el discurso es interpretante en situación de generación, el representamen son los discursos anteriores y el objeto es el hábito de interpretación. En las condiciones de reconocimiento, el discurso es el representamen (un fenómeno de sentido al que se enfrenta). Los discursos anteriores funcionan de hábito de lectura del interpretante. El objeto en ambas tríadas no es el mismo, pero tampoco es diferente.

El analista se ubica fuera de la red para explicar el pasaje de sentido en la red de la Semiosis Social. No tiene en cuenta sus saberes previos, es decir, adopta una postura fenomenológica. El objeto, que es el discurso, es reconstruido para armar otro. El

discurso producido es el del analista y ya no se encuentra en la Semiosis, sino que se construye una escena artificial.

El objetivo de los análisis discursivos es encontrar, en el mismo nivel de pertenencia, un conjunto de invariantes productivas asociadas a determinadas condiciones de producción. La única manera de hacer visibles tales invariantes es por medio de la variación de las condiciones de producción. El análisis consiste entonces en detectar tales variaciones, observar sus diferencias, describirlas como operaciones discursivas y reconstituir en base a ellas, las reglas, las gramáticas.

El método más adecuado es el de comparación de discursos sujetos a condiciones de producción diferentes y observar en qué un discurso es diferente a otro, sometido a condiciones productivas diferentes y en qué un discurso es equivalente a otro, que forma parte de la misma clase, que está sometido a las mismas condiciones.

De lo dicho se desprende que (aplicando esta idea al universo publicitario) la comunicación publicitaria aparecería presidida por un sistema semiótico (un universo significante) y enmarcada en un sistema sociocultural.

Por otro lado, retomando distintos conceptos de publicidad, diversos autores coinciden en destacar que se trata de un medio de comunicación cuya misión esencial es convencer a la gente para lograr la compra, pero sobre todo, para que adopten una actitud determinada.

Es importante lo que plantea Barthes acerca de la relación de la publicidad con los “grandes temas” del hombre. Para este autor, es el mensaje denotado “*el que detenta [...] la responsabilidad humana de la publicidad*”, enriqueciendo si es “buena”, degradando si es “mala”, y para quien cuya definición de “buen” mensaje publicitario está en la condensación en sí mismo de la retórica más rica, que alcance con precisión (en una sola palabra, tal vez) “*los grandes temas oníricos de la humanidad*”.⁵⁹

Desde otro alcance, para Oscar Billorou “*la publicidad, por definición, trata precisamente de modificar actitudes*”⁶⁰.

En relación con ello, Oscar Magariños, en el prólogo de ***El mensaje publicitario*** indica que “*los mensajes publicitarios constituyen la única categoría de comunicaciones masivas específicamente destinadas a influir, directa o indirectamente, en los intercambios comerciales de objetos (productos) o actividades (servicios)*”⁶¹. A

⁵⁹ Barthes, R. (1997) Op. Cit., p. 242.

⁶⁰ Billorou, Oscar (1996) **Introducción a la publicidad**. Buenos Aires, Sudamericana, p. 71.

⁶¹ Magariños, Oscar. (1991) **El mensaje publicitario**. Buenos Aires, Edicial, p. 9.

su vez, hace mención a los efectos de la acción publicitaria, en la medida en que *“configuran una experiencia que tiende a apartar a las personas de su entorno socio-cultural tradicional, al ponerlas simultáneamente en contacto con esquemas de valores y modelos de comportamiento homogéneos, explícita o implícitamente legitimados. La publicidad constituye también por esto, un efectivo factor de control o integración social, pues contribuye a erigir esquemas de vida comunes”*⁶².

Sumado a ello, María Acaso, explica que *“los mensajes visuales influyen enormemente estableciendo cosas tan importantes como, entre otras cosas, las pautas para saber quiénes debemos o no debemos ser”*⁶³. Sin embargo, la cuestión de la influencia, el ascendiente o la importancia que puedan tener los mensajes publicitarios en la vida social actual no es lo que resulta relevante desde nuestro enfoque.

Si bien en este trabajo excluimos el aspecto relativo a la función en la sociedad y su legitimidad, quisimos acercarnos a este aspecto a través de distintos autores, ya que la influencia, el control, la integración, la exclusión, que mencionan los mismos se logran a partir de la saturación de los sentidos que aparecen en los textos, de los recursos que se usan para lograrlos, que sí conforman el núcleo de nuestro interés.

Podría decirse que se trata de comunicar por intermedio de las publicidades, un mensaje (juventud eterna, poder, éxito, seguridad, control, originalidad...) *“Experiencia de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo, nombradas poéticamente durante generaciones, sabiduría de las relaciones del hombre y la naturaleza, ascenso paciente de la humanidad hacia una inteligencia de las cosas”* - al decir de Barthes.⁶⁴

Esto significa que determinadas actitudes, sentimientos, representaciones van acompañadas de un producto en especial, de tal modo que *“al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu.”*⁶⁵

En consecuencia, hay que centrarse en el propósito que se quiere comunicar y no en el “contenido” mismo del mensaje, es decir, no se trata de vender jabones sino aroma; no de vender cigarrillos sino status; no de vender televisiones sino perfección; no de vender neumáticos sino seguridad.

⁶² Magariños, Oscar (1991). Op. Cit., p. 10.

⁶³ Acaso, María (2006). **El lenguaje visual**. Barcelona, Paidós, p. 20.

⁶⁴ Barthes, R. (1997). Op. Cit., p. 243.

⁶⁵ Barthes, R. (1997). Op. Cit., p. 243.

A través de diversas técnicas, mediante la publicidad de un determinado producto o servicio se intenta resaltar la identidad del mismo, remarcando determinadas cualidades mediante ideas y valores aceptados socialmente.

En la publicidad aparecen aquellos aspectos en la vida social que dan valor y priorizan lo que es clave en una sociedad capitalista- aunque la publicidad sirve en cualquier tipo de sistema - es decir, el consumo, el placer, los deseos, lo bello. Pero todo, ya legitimado, en la publicidad es muy difícil encontrar lo que a la gente no le interesa, porque el trabajo de instalarlo ya tiene que estar dado.

En relación con ello, *“el rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños del individuo, suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra, considerada como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones. La publicidad no es el lenguaje de lo verdadero, sino de lo verosímil y lo simbólico, sobre los que se intenta construir un modelo de comportamiento.”*⁶⁶

Según Moles- Costa, la publicidad responde a un cierto número de exigencias, entre ellas, satisfacer una necesidad material (argumentos “utilidad”, “calidad”, “confort”); compensar frustraciones (imagen de marca que valoriza al comprador o al consumidor, símbolo agradable, seguridad, éxito social) y justificar racionalmente la compra (a menudo después de hacerla).

Crea necesidades para luego vender productos que supongan la solución al problema. La esencia de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder, seguridad. Algunos de los valores más frecuentes y generalmente insoslayables en el ofrecimiento publicitario de un producto son:

- Felicidad, deseo de imitación, identificación con los personajes que salen en los anuncios y que despiertan admiración. Las personas quieren parecer a ellos, ser tan atractivos o importantes como ellos y piensan que mediante el consumo de un producto lo conseguirán. También el hecho de que un personaje prestigioso haga un elogio de un producto da cierta confianza sobre su calidad.

- Competitividad. Instinto de superación. Anuncios que provocan la necesidad de destacar, de ser más que los otros. Prestigio, poder, futuro.

⁶⁶ Moles, Abraham- Costa, Joan (2000). **Publicidad y diseño**. Buenos Aires, Infinito, p. 13.

- Éxito (social y sexual). Fuerza. Instinto de agresividad. Se quiere convencer de la necesidad de ser agresivos y dominantes para triunfar en las relaciones personales. Y sugieren que con su producto se logrará.

- Juventud. Dinamismo y actividad con la que se identifican sobretodo los jóvenes. Libertad, riesgo, humor. El anuncio lo consigue proyectando imágenes con mucho ritmo.

- Erotismo. Belleza. La figura femenina se presenta como un objeto de deseo más para ser consumido. Se usa su atractivo para vender cualquier cosa. Actúa como reclamo de atracción sexual o como madre y ama de casa sacrificada que hace felices a los suyos.

- Modernidad. Comodidad. Lujo. Elegancia. Se da la imagen de cierto estilo de vida que se quiere conseguir. Afán de posesión.

- Higiene por encima de todo. Provocan una necesidad obsesiva por la limpieza.

- Consumismo. Sentimientos unidos al consumo. Algunos anuncios postulan que para obtener el afecto de alguien hay que consumir un cierto producto. Se juega con los sentimientos de las personas.

Funciones:

Se suele ver como función prioritaria la que se relaciona con lo económico. En esta instancia, entonces, la venta del producto constituiría la función que rige la utilización de toda una serie de estrategias, recursos, figuras que - a su vez - permiten distinguir otras funciones:

Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.

Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, sino de que además tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.

Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.

Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los

valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas o las tareas de varones y las tareas de mujeres.

Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

En nuestro análisis no limitaremos la definición del mensaje publicitario a ninguno de todos los aspectos mencionados, sino que haremos alusión a cualquiera de los mismos en tanto nos resulte eficaz en el análisis de las publicidades para dar cuenta de su enunciatario.

Cuatro teorías acerca de la publicidad

En la bibliografía consultada encontramos una clasificación de las distintas corrientes que han desarrollado sus concepciones sobre la publicidad. Se trata de cuatro aproximaciones distintas: la clásica, la motivacionista, la semiológica y la retórica⁶⁷.

En relación con la primera, la clásica, tiene el fundamento de sus características en la psicología. De acuerdo con David Victoroff, el **modelo A.I.D.A.** centra su concepción en captar la mirada del lector. Por lo tanto, una publicidad debe captar Atención, lograr Interés, provocar Deseo y conseguir la Adquisición.

Según esta teoría, hay algunos elementos que cobran una importancia fundamental en los anuncios. Un ejemplo de ello podrían ser los colores en la imagen, sobre todo los denominados “colores agresivos” como el rojo y el amarillo; también el movimiento en los objetos o las formas con contornos geométricos concretos.

Durante los años cincuenta, surgió la **concepción motivacionista**, posicionada en el plano de lo psicológico y sociológico. Según Victoroff, “*el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual es – o tal como querríamos que fuera - , es lo que nos orienta en la elección de productos o marcas*”⁶⁸.

En este caso, la imagen pretende significar, por lo que es necesario tener conocimientos respecto de la simbología icónica. Ernest Dichter⁶⁹ realiza una clasificación de símbolos visuales: los símbolos intencionales, los interpretativos y los connotativos. Los primeros serían aquellos intentan describir el objeto para dar cuenta de algo, por ejemplo, un ala representaría el vuelo de los pájaros. Los segundos serían aquellos que generan emociones. Por ejemplo, el rojo y el negro, dispersos en la imagen, provocarían ansiedad. Por último, los connotativos, se ubican en un nivel más profundo, ya que se apoyarían en asociaciones más arbitrarias. Por ejemplo, el tatuaje del hombre de los cigarrillos de Marlboro, significaría, a nivel subconsciente, fuerza, vigor, virilidad.

La **corriente semiológica** descarta el orden psicológico y sociológico de la imagen y considera la misma en relación con el sentido.

En 1964, Roland Barthes publicó “*Retórica de la imagen*”, como ya comentamos, el primer análisis semiológico de un anuncio de prensa de pastas:

⁶⁷ Victoroff, David. (1980) **La publicidad y la imagen**. Barcelona, Gustavo Gili.

⁶⁸ Victoroff, David. (1980). **La publicidad y la imagen**. Barcelona, Gustavo Pili, p. 42.

⁶⁹ Victoroff, David (1980). Op. Cit., p. 45.

“Panzani”. Recordemos algunos conceptos de su estudio. Parte de la distinción de tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico (texto marginal y etiquetas insertas en la imagen) y dos mensajes proporcionados por la imagen visual: un mensaje literal y un mensaje simbólico. El mensaje literal corresponde a la escena figurada. Los significados se refieren a los elementos reales y los significantes están formados por los objetos fotografiados. Se trata de un mensaje no codificado. El mensaje simbólico está codificado y se encuentra dentro del mensaje literal. Pretende mostrar las características del producto. Para comprenderlo, es necesario de un saber cultural.

Es necesario recordar que el significante corresponde al plano de la denotación y el significado al plano de la connotación. Por lo tanto, la imagen denotada corresponde al nivel literal de la imagen y la imagen connotada corresponde a su nivel simbólico.

Teniendo en cuenta esto último se puede establecer que el mensaje lingüístico tiene dos funciones: a nivel denotado, el texto colabora en la identificación de la escena. A nivel connotado, ayuda en la interpretación de la misma. Esta función es de anclaje. Según Péninou, *“el texto es realmente el derecho de mirada del creador (y por tanto de la sociedad) sobre la imagen. El anclaje es un control: conserva una responsabilidad frente a la potencia proyectiva de las figuras sobre el uso del mensaje; el texto tiene un valor represivo contra la libertad de significados de la imagen”*⁷⁰.

Por otra parte, cuando palabra e imagen aparecen en una relación de complementariedad, se trata de una función de relevo. Ésta es más común en el cine.

Georges Péninou toma este análisis y describe tres funciones esenciales de la publicidad: **función implicativa, referencial y poética.**

En cuanto a la primera, la publicidad tiene la obligación de hacerse notar. De acuerdo al autor, *“este valor de atención” de la imagen en realidad denota sólo su capacidad de figurar, con un rango conveniente, en las puntuaciones que miden, o al menos enumeran, los impactos visuales de las publicidades.*”⁷¹ Se trata de construir entonces el código de la marca mediante distintos códigos: el cromático, el tipográfico, el fotográfico y el morfológico.

En segundo lugar, toda publicidad se dedica a un determinado trabajo sobre los signos. El autor explica que *“en general el texto no elude la referencia al producto, que constituye su parte esencial o su propósito último, y la ilustración muestra el objeto aunque su estructura se modifique de manera profunda según presida su presentación*

⁷⁰ Péninou, G. (1976) **Semiótica de la publicidad**. Barcelona, Gustavo Gili, p. 71.

⁷¹ Péninou, G. (1976).Op. Cit., p. 127.

o su calificación.”⁷² Por un lado, se encuentra la publicidad de presentación que se divide en dos ramas: la publicidad de ostensión y la de exposición. En el primer caso, aparece un presentador de la publicidad. En el segundo caso, la imagen restituye un estado del objeto en situación de autopresentación. Se trata de las publicidades pasivas, destemporalizadas, que señalan la existencia más que la promoción. Por otro lado, se ubica la publicidad de calificación en la cual se remarca la dotación de ciertas características al producto promovido. En este caso, la misma se clasifica en esencialista (mediante la cual se garantiza la calificación del objeto en el marco mismo de la publicidad de la presentación); la que adopta la vía de la metáfora; de la sinécdoque y de la metonimia.

En tercer lugar, la publicidad cumple una función poética. En este caso, se intenta lograr que los objetos cobren un status significativo⁷³. Se trata de un *“discurso en el que se habla menos de los objetos y se habla más a los objetos; mensajes en los que la utensilidad del objeto queda enmascarada por lo ostensible de las “estructuras adicionales” con que se le gratifica y que son las condiciones mismas de su metamorfosis poética”*.⁷⁴ Se trata de un juego de exageración en el que los productos aparecen dotados de múltiples cualidades. Finalmente, el autor deja claro que se trata de un *“sistema de imágenes que se basa en la exaltación de las pasiones humanas, busca más engendrar una relación de participación que una relación de verdad. Al hacer del objeto un objeto de deseo, lo viste y adorna para que sea merecedor de la pasión de los hombres.”*⁷⁵

Por último, la aproximación **retórica** hace referencia al estudio de las figuras que utiliza el discurso. Jacques Durand realizó una clasificación de las que se emplean en la publicidad. Algunos ejemplos son: la repetición, el doble sentido y la paradoja. Dentro de las figuras más importantes se encuentra la metáfora. De acuerdo al Grupo μ ⁷⁶, la **metáfora** no es una sustitución de sentido, sino una modificación del contenido semántico de un término. Según los autores, esa modificación resulta de la unión de dos operaciones de base, adición y supresión de semas. Explican que *“la metáfora conduce a un sintagma en el que aparecen contradictoriamente la identidad*

⁷² Péninou, G. (1976). Op Cit., p. 107.

⁷³ Los objetivos asignados a la publicidad dictan que se teja, alrededor de los objetos, toda una red de sentimientos, relaciones, afinidades, correspondencias y razones que rechace su exterioridad y su independencia. Péninou, G. (1976). Op Cit, p. 145.

⁷⁴ Péninou, G. (1976). **Semiótica de la publicidad**. Barcelona. Gustavo Gili, p. 145.

⁷⁵ Péninou, G. (1976). Op Cit., p. 145.

⁷⁶ Grupo M (1987). **Retórica general**. Buenos Aires. Paidós Comunicación.

de dos significantes y la no identidad de los significados correspondientes. Este desafío a la razón (lingüística) suscita un proceso de reducción por el cual el lector va a intentar validar la identidad”.⁷⁷ Se trata de un recurso expresivo semántico que consiste en poner en relación de igualdad los contenidos de dos signos. El fundamento de la metáfora se basa en alguna razón de semejanza entre dos términos. A diferencia de la comparación, no se encuentra presente el nexo comparativo.

Sumada a ella, se encuentra la **sinécdoque** que se divide en dos tipos: generalizante y particularizante. La primera va de lo particular a lo general, de la parte al todo, de lo menos a lo más, de la especie al género. El elemento presente asume la representación de la totalidad (parte por todo o todo por parte). Mientras que la segunda se limita a introducir determinaciones de las que no siempre se puede saber si pertenecen o no al grado cero. Podría decirse que son teóricamente posibles pero son poco probables.

A su vez, se encuentra la **comparación**, que se divide en tres clases: sinecdóquicas, metalógicas y metafóricas. Las primeras consisten en expresiones de valor intensivo, superlativo, hiperbólico, expresiones que funcionan como unidades semánticas. Pero no hay figura semántica dado que no se produce infracción del código léxico. La retórica tradicional las ubicaba entre las figuras de pensamiento (y no entre los tropos o figuras de significación). Las segundas consisten en figuras que apuntan al referente del mensaje. Un ejemplo de ello es “*es guapa como su hermana*”. Si ella es más bien fea, se habla con ironía. Finalmente, las comparaciones metafóricas se basan en que el término metafórico está sentido como tal porque es incompatible con el resto del mensaje. Un ejemplo de ello es “*ponga un tigre en su motor*”. Esta incompatibilidad suscita la comparación entre el término probable y el término expresado: “*aceite super tal= tigre*”. A estas últimas preferimos considerarlas directamente metáforas.

Finalmente, se suma la **metonimia**. Du Marsais explica que “*la relación que hay entre los objetos es de tal clase que el objeto cuyo nombre es tomado subsiste independientemente de aquel del que extrae la idea, y no forma en absoluto un conjunto con él.*”⁷⁸ La metonimia es una figura de nivel constante, en donde el sustituyente está en el sustituido en una relación de producto lógico. Se diferencia de la metáfora en que la igualación de los términos comparados no se basa en la semejanza, sino en cualquier

⁷⁷ Grupo M (1987). Op. Cit., p. 177.

⁷⁸ Grupo M (1987). **Retórica general**. Buenos Aires. Paidós Comunicación, p. 191.

otra clase de relación (contigüidad, causa-efecto, lugar de procedencia-producto, etc). El efecto sigue a la causa en tanto que la parte al todo.

Si bien hay muchas figuras a considerar, no nos parece eficaz dar un catálogo de las mismas, sino explicarlas en el análisis a medida que aparezcan.

En el presente trabajo, no se tomará una única corriente como punto de partida para el estudio de las publicidades. Por el contrario, se pretenden utilizar aquellos conceptos que sean pertinentes de cada una de las corrientes mencionadas para el estudio de los anuncios.

Publicidad gráfica y la *Rolling Stone*

Las publicidades en las revistas presentan determinadas características. Generalmente, se trata de fotografías en colores o blanco y negro que ocupan diversa cantidad de hojas. El lugar que ocupan las publicidades en las páginas ofrece distintas lecturas sólo por el lugar mismo, por ejemplo, los anuncios que se encuentran en la parte derecha de la revista son más visibles que los que se ubican en la parte izquierda.

A su vez, como es sabido, la ubicación de las publicidades en la revista implica un valor económico distinto. Si se trata de publicidades en las primeras páginas de la revista, el costo será diferente si se encuentran en el medio de la misma o en la contratapa. Y esto depende de los objetivos e intereses de la marca.

Por otra parte, el tipo de publicidades varía de acuerdo con el tipo de revista de que se trate. En revistas destinadas a un público amplio, como pueden ser las de tipo sociales y de rumores de la farándula artística, las publicidades abarcarán distintos contenidos y se acercarán a un público más amplio también. Mientras que las revistas especializadas, incluirán publicidades basadas en el tópico de las mismas. Es muy probable que en revistas sobre moda, predominen publicidades sobre marcas de ropa, calzados y accesorios, por ejemplo.

Es decir, las mismas caracterizaciones que pueden hacerse de editoriales y artículos periodísticos para apelar a un determinado tipo de lector pueden encontrarse en las publicidades también para apuntar a un sector especializado de la sociedad.

De acuerdo con lo anterior, a través de su estudio, es posible develar el tipo de lector al que se dirigen.

En la *Rolling Stone*, al tratarse de una revista acerca del rock, cine y literatura, entre otros temas, las publicidades están relacionadas con esos temas. Algunas marcas se sostienen desde sus comienzos, como es el caso de *Levi's* y *Rock and Pop*. Otras aparecieron en una etapa determinada como es el caso de *J & B* en sus comienzos o *Reebok*, que se incorporó en el 2005. Finalmente, algunas aparecieron recientemente como es el caso de *Complot*, marca de ropa femenina.

La revista presenta publicidades de marcas nacionales e internacionales, lo que podría otorgarle una importancia global. Dentro de las marcas nacionales, se encuentra *Rock and Pop* y *Quilmes*, por ejemplo. En cuanto a las internacionales, se encuentra *Vodka Absolut*. En este caso, las publicidades son las mismas en todas partes del mundo, con excepción de algunas creadas especialmente para Argentina como es el

caso de “*Absolut Charly*” o “*Absolut Buenos Aires*”. Mientras que las publicidades de *Levi’s* no presentan variaciones según el país en el que se publiquen.

Tercera parte:

Análisis de las publicidades:

Revelaciones: detrás de los productos y servicios

“Toda publicidad “dice” su producto, pero cuenta otra cosa”⁷⁹

Roland Barthes

Justificación:

Elegimos las publicidades teniendo en cuenta ciertos aspectos relevantes para el análisis propuesto. En primer lugar, se trata de publicidades continuas en el tiempo, es decir, se repiten en la mayoría de los primeros años de la revista. Esto nos permite pensar de forma más uniforme – sobre todo en lo que tiene que ver con usos, costumbres, actitudes, modas, modismos, por ejemplo – lo que se refiere a aspectos culturales inmediatos, ya que en las publicidades, lo inmediato, la relación con la situación presente en cuanto a actitudes, conductas, novedades, usanzas y/o prácticas es sumamente importante para su comprensión.

En segundo lugar, se tiene en cuenta la aparición de las mismas en otros medios gráficos para dar cuenta del grado de exclusividad que presentan en la revista. En algunos casos, algunas publicidades no aparecen (o se encuentran publicadas esporádicamente) en otros medios gráficos, como las publicidades de *Absolut* y *Aspen*. En otros casos, determinadas marcas aparecen en otras publicaciones, pero no específicamente la publicidad que aparece en *Rolling Stone*. Ejemplos de ello son la publicidad sobre el cine de *Lucky Strike* y la de las tapas de cerveza en el suelo de *Quilmes*.

La originalidad, además, está basada en el conjunto de publicidades y no en una específica, ya que puede darse el caso de que alguna aparezca en otro medio gráfico, pero no con el cotexto publicitario que aparece en esta revista.

En tercer lugar, seleccionamos publicidades que exhiben una complicidad mayor de los lectores porque precisamente son ellas las que dan mejor cuenta de ese lector determinado de la revista; si bien, como dijimos antes, otras publicidades no tienen ni la exclusividad de ésta ni exigencias lectoras tan precisas, se insertan en un cotexto tal,

⁷⁹ Barthes R. (1997). *La aventura semiológica*. Buenos Aires, Paidós, p. 243.

acompañadas de determinados textos, que pueden resultar investidas por una connotación similar.

Es decir que la lectura de las mismas puede ser más o menos inestable desde ese aspecto. Además, no se puede esperar dar cuenta de su funcionamiento sin tomar en consideración los efectos, a veces indirectos, del cotexto más o menos amplio y de la dinámica argumentativa en la que están inmersos.

Como dijimos anteriormente, tomamos categorías instaladas por Eco que se dividen en niveles, para una mejor sistematización del análisis, pero no seguimos la esquematicidad propuesta, ya que por momentos resulta insuficiente para dar cuenta de algunos elementos. De ahí que dicha clasificación sólo actúa como guía y en ellas intentamos reunir todos los aspectos.

Por otro lado, si bien en los textos publicitarios es posible distinguir claramente un registro visual y otro verbal, tratamos de reunirlos sin seguir siempre una separación o distinción idéntica en los análisis sino sólo de acuerdo con los que los textos ofrecen, y en lo posible analizarlos en conjunto, ya que los sentidos son percibidos por los lectores de ese modo – más allá de que sus lecturas necesariamente sean sucesivas.

Vodka Absolut:

Año 3

Nº 28

Vodka Absolut: “Absolut Woodstock.”

p. 46

La publicidad se encuentra en la página 46 de la revista en la página de la izquierda. En el centro de la fotografía se observa una botella de *Absolut* abierta con una flor amarilla dentro de ella. Desde atrás de la botella una luz le genera una aureola que la destaca del fondo de color gris, iluminándola y resaltando sus bordes claros. El piso no se diferencia de la parte superior salvo por la línea de apoyo de la botella y su reflejo. En ella dice “*Absolut Vodka*” en color azul y letra imprenta, entre ambas palabras dice “*Country of Sweden*” en color negro y por encima se ve el sello de la marca con el rostro de una persona alrededor de la cual dice lo mismo. Debajo de *Vodka* dice: “*This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879*”. Debajo, en letra imprenta en color azul, dice “*40% Alc. / vol. (80 proof) 1 liter*”, “*Imported*” en color negro y más abajo, en letra imprenta, “*produced and bottled in Åhus, Sweeden by the Absolut Company a division of V & S Vin & Sprit AB*”.

Debajo del producto en letra imprenta, en una tipografía mucho más grande que las anteriores, en color blanco, dice: “*Absolut Woodstock.*” Debajo en la misma letra y color, pero en menor tamaño dice: “*Absolut Vodka product Sweden 40 and 50% alc/vol (80 and 100 proof). 100% grain neutral spirits. Absolut country of Sweden Vodka & Logo, Absolut, Absolut bottle design, Absolut calligraphy and absolutvodka.com are trademarks owned by V&S Vin & Spirit AB. Imported by the house of seagram, New York, NY, photograph by Steve Bronstein. Woodstock. Used by permission of Woodstock Ventures. www.woodstock.com.*” “*Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años*”.

Entonces, si queremos sintetizar desde el punto de vista del **nivel icónico**, podemos decir que se observa la botella de *Absolut*, transparente, porque su bebida lo es, que contienen una flor amarilla de pétalos diferenciables, con un cáñiz marrón y un cabo verde y largo que llega hasta el fondo de la botella, la cual – a su vez –, en su cuerpo, tiene una serie de inscripciones, además de la marca con tipografía azul

destacada, que responde a las cuestiones de lo que es la bebida, su historia, su graduación alcohólica, su producción, su origen, etc. Debajo de la botella se destaca en gran tipografía, *Absolut Woodstock* y punto, en blanco.

En relación al punto de vista del **nivel iconográfico**, tenemos los íconos convencionales de la luz para destacar desde atrás, es decir la focalización en la botella y, por otro lado, la imagen habitual de una flor arrancada de su hábitat en un recipiente - florero de vidrio para que adorne, perfume y alegre los ambientes, aunque el recipiente –en este caso- puede contener el agua que le permite sobrevivir, pero también puede contener el vodka que anuncia su etiqueta. La imagen – como habitualmente se presenta en las publicidades de *Absolut* – desde su codificación de carácter publicitario - presenta el producto convencionalmente en el centro de la hoja.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende los tropos, nos encontramos con la botella del producto como central, con una flor dentro. Por una parte, esta imagen visualiza el producto metonímicamente por su envase, éste es lo que destacaría el producto, cuya marca –además- actúa como marca y a la vez como mostración de lo que es suficiente, absoluto, de que no hace falta más. Por otra parte, este envase es recipiente de una flor, en lugar de un convencional florero, aunque – en ambigüedad, pues la bebida es también incolora – podría contener agua pero sabemos que es una botella de vodka; esta imprecisión hace que agua y vodka aparezcan, en algún aspecto, sustituibles. Por otro lado, la visualización de la botella de *Absolut* como continente de la flor no deja de ser una metáfora donde aparecen connotaciones, con valores asociados a la flor, como algo perteneciente a la naturaleza, al mundo de lo bello, a lo que renace siempre, a lo primaveral, etc., que reposa en una botella de vodka igualmente bella que si estuviera en la tierra o en agua. Además - y como asociación obligada por lo verbal – la flor como representación del *flower power* de los sesenta y todo lo que ello asocia a su vez. Entonces la metonimia de flor por *Woodstock* y la inclusión de la misma en la botella de *Absolut*, además de evidenciar el anclaje con el texto en términos barthesianos, metaforizan la comunión perfecta de ambos.

El **nivel tópic** y el **nivel entimemático** serían los que dan cuenta de las premisas y los lugares argumentales, es decir opiniones adquiridas para incluir argumentos, entimemas (silogismos truncos), que en este caso podría ser las

connotaciones dadas acerca de la relación con *Woodstock*⁸⁰, pero también todo un conjunto de persuasiones del tipo “*un acontecimiento como Woodstock es memorable con este vodka*”, “*los valores del festival son afines a los que se proclaman con este producto*”, “*si Woodstock fue un hito musical histórico que proclamó el amor y no a la guerra el vodka apoya, sirve, contiene este emprendimiento*”, etc. y reemplaza las imágenes sesentistas habituales de hippies y militantes pacifistas de armas “cargadas” con flores. Esta imagen se favorece también con el hecho de que es una flor con pétalos marcados, es decir la flor convencional para los juegos de arrancar pétalos para “saber” si se es querido (“*me quiere mucho, poquito, nada...*”), la flor que desde su forma misma se relaciona con una representación juvenil corriente de lo sentimental amoroso. Entonces la metáfora se amplía: el alcohol es peligroso (tendría un doble filo como arma) pero puede cargar algo diferente, también puede congeniar con amor, paz, tranquilidad..., puede contenerlos, como la botella puede mantener viva la flor, sólo hay que darle ese uso.

Según Victoroff, cuando se presenta sólo el producto como toda persuasión publicitaria, se utiliza un mensaje de exposición u ontológico, ya que se trata de recordar, subrayar su existencia. Es una imagen ontológica cuando se encuentra “*el objeto en primer plano, sin ambientación, sin personajes, con un texto que casi siempre se limita al nombre de la marca. Todo ocurre como si el producto se contentara con proclamar: “Soy...”*”. Pero aquí, y en muchas publicidades de *Absolut*, la botella está acompañada por algo que desarrolla toda una serie de valores asociados, tanto en lo icónico como en lo verbal que se ancla en clara correspondencia con lo visual: la botella

⁸⁰ Woodstock, realizado entre el 15 y el 18 de agosto de 1969, es definido como el más grande festival de toda la historia del rock. Tanto por su convocatoria como por su significado. Quinientos mil jóvenes respondieron al lema de tres días de paz, música y amor y una treintena de las más importantes agrupaciones de la época desfilaron por ese escenario montado en una colina de Woodstock, pueblito cercano a Nueva York, que fue elegido porque fue el lugar donde nació Bob Dylan, el poeta más influyente de la generación hippie, autor de "*Blowing in the Wind*", el gran himno de los sesentas.

Woodstock se convirtió en el ícono de una generación de norteamericanos cansada de las guerras, que predicaba la paz y el amor como forma de vida y mostraban su rechazo al sistema. *Música, flores, amor, sexo, droga y rock'n'roll*, fueron el lema del festival. A mediados de los sesentas, Estados Unidos envió más de medio millón de jóvenes a pelear a la guerra de Vietnam, un conflicto que las nuevas generaciones no lograban comprender en su contexto. Espontáneamente comenzó a surgir una corriente artístico-cultural en San Francisco, que reunía a jóvenes anti-belicistas, protectores de la naturaleza y que se rebelaban contra el establishment con sus largas cabelleras, sus coloridas y estrafalarias vestimentas y la práctica del "amor libre". Surgían los hippies, la era de Acuario, que tuvo en la música a su gran motor de convocatoria. Así nacieron los festivales, como punto de encuentro de estos hippies con la cultura, puesto que no sólo había música, sino también exposiciones de arte, lecturas de poesía y performances diversas.

El novelista, Ken Kesey, considerado como uno de los grandes gurús del LSD, comenzó a organizar sus "Trips festivals", que no eran otra cosa que una instancia para experimentar con los efectos de esta droga en la creación artística. De aquí surge la Sicolodelia, cuyo término fue acuñado por un siquiatra llamado Humphrey Osmond, para describir la sensación del consumo del LSD o Acido Lisérgico. Era la revolución de la cultura pop, la respuesta estadounidense al fenómeno de la beatlemania, que había comenzado en el 64 y estaba en pleno apogeo. <http://es.wikipedia.org/wiki/Woodstock>

de *Absolut* con la flor y, verbalmente, debajo, *Absolut Woodstock*; la información de la imagen visual no es diferente (aunque permite múltiples lecturas, aunque obligadamente es ambigua) del texto lingüístico.

Por otro lado, teniendo en cuenta las palabras de Block de Behar, “*cuanto mayor es el conocimiento sobre el objeto, menor será el texto que se refiera a él o que figure – con cualquier referencia- dentro del marco del aviso.*”⁸¹ El lector de este aviso no necesita saber que no hay un sabor particular de un vodka que se denomine *Woodstock*, sino que es un guiño, en este caso sobre todo, musical que se está haciendo como competente, pues no hay más aclaración, no hace falta aclarar cuál es la relación de la flor con *Woodstock*, no hace falta aclarar qué es *Woodstock*.

⁸¹ Block de Behar L. (1976). **El lenguaje de la publicidad**. Buenos. Aires. , S. XXI, p. 52.

Año 3

Nº 32

Vodka Absolut: “Absolut Alverre.”

p. 7

La publicidad se encuentra en la página 7 de la revista. Se trata de una fotografía en colores. Se observa una botella de *Absolut* en el centro. Desde atrás de la botella una luz le genera – como en la de Woodstock - una aureola que la destaca del fondo de color negro, iluminándola y resaltando sus bordes claros. El piso no se diferencia de la parte superior salvo por la línea de apoyo de la botella y su reflejo. La botella se encuentra escrita. Debajo, en una tipografía más grande que la que tiene la botella, en color blanco y tamaño imprenta dice *Absolut Alverre*. Más abajo se encuentra un texto en letra imprenta color blanco que dice: “*Absolut Vodka. Product of sweeden 40 and 50 % alc/vol (80 and 100 proof). 100% grain neutral spirits. Absolut country of sweeden vodka & logo. Absolut. Absolut bottle design. Absolut calligraphy and absolutvodka.com are trademarks owned by V & S Vin and Spirit AB. 2000 V & Spirit AB. Imported by the house of seagram. New York. NY*”. Más abajo dice: “*Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años*”.

En cuanto al **nivel icónico**, entonces, al igual que en la publicidad analizada anteriormente, se trata de una botella de vodka, transparente, porque su bebida lo es, pero en este caso está tapada y no contiene más que la bebida, suponemos, porque como ésta es incolora, la botella podría estar vacía. La botella, en su cuerpo, tiene la serie de inscripciones que suele tener, además de la marca con tipografía azul destacada, que responde – otra vez - a las cuestiones convencionales de lo que es la bebida, su historia, su graduación alcohólica, su producción, su origen, etc. Debajo de la botella se destaca en gran tipografía, *Absolut Alverre* y punto, en blanco.

En relación al punto de vista del **nivel iconográfico**, tenemos – otra vez - los íconos convencionales de la luz para destacar desde atrás, es decir la focalización en la botella y, por otro lado, ésta aparece tomada de atrás, y al ser transparente, se observa el texto al revés. La imagen – como dijimos en el análisis de la publicidad anterior– desde su codificación de carácter publicitario, presenta el producto convencionalmente en el centro de la hoja.

En cuanto al **nivel tropológico**, nos encontramos con la imagen visual de la botella de vodka *Absolut* en el centro, llena, con su lado de inscripciones mirando para el lado contrario al que nosotros vemos, es decir, la botella dada vuelta. El texto

lingüístico de la botella se visualiza de todas formas por la transparencia de la botella y del producto, aunque no puede leerse con exactitud todo lo que dice. De todas maneras, la estrategia de la marca está en la ambición máxima de cualquier marca, la identificación de la misma con el producto. No se aclara debajo qué producto es, sino que se realiza desde lo lingüístico una connotación estilística, es decir aquella que tiene por función señalar que el mensaje procede de un determinado código o subcódigo lingüístico particular, que permite así catalogarlo en tal o cual subconjunto de producciones textuales. La retórica suele denominar *estilemas* a este tipo de signos. Este estilema proporciona la información de la pertenencia del lenguaje a una sublengua o variante que tiene que ver con usos sociales determinados, en este caso el lunfardo, variedad lingüística del español argentino rioplatense coloquial que derivara de la jerga de delincuentes. El texto es fundamental para hacer una de las lecturas de la imagen visual de la publicidad, por lo que puede decirse, entonces, que cumple una función de anclaje en términos de Barthes.

El **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, es decir los niveles de premisas y argumentos, se presentan a partir del juego de anclaje del texto lingüístico por el cual el lector se ve obligado a hacer una relectura de lo icónico, pues en principio, sin detenerse en lo verbal, no se presentan mayores sorpresas desde la imagen publicitaria, es la botella de *Absolut* que – en todo caso – ha quedado dada vuelta. La fijación dada por lo lingüístico genera una serie de argumentos de distinta índole. Por una parte, la pertenencia a un grupo social que entiende el lunfardo, es decir que la presentación de la bebida puede estar cerca de quienes comprenden tal variante lingüística, si bien “*alverre*” puede estar entre los términos más difundidos del argot rioplatense. Por otra parte, la imagen ontológica, de exposición, no deja de serlo, pero a ello se agrega el doble movimiento de lo verbal a la imagen y de la imagen a lo verbal, a partir del cual, la bebida se presenta igual a sí misma “*por donde se la mire*”, de un lado o de otro *Absolut* es *Absolut* al derecho y al revés, es decir que encontramos un argumento tautológico. Por otro lado se evocan una serie de connotaciones que derivarían de la lectura de la imagen en la cual se ha literalizado una metáfora a la cual se ha reformulado metonímicamente, la cadena de premisas sería la siguiente: el alcohol tergiversa las cosas, las da vuelta, y eso desordena el entorno, *Absolut* es vodka, es alcohol, te/se da vuelta pero nada cambia, puede beberse *Absolut* y aunque estés/esté *alverre* todo sigue igual.

Año 3

Nº 34

Vodka Absolut: “Absolut Revealed.”

p. 7

La publicidad se encuentra en la página 7 de la revista en la página de la derecha. En el centro de la fotografía se observa una botella de *Absolut* recubierta por cáscara de mandarina. En la parte superior de la misma, en el lugar donde va la etiqueta, no hay cáscara y se ve en letra imprenta y color naranja: “*Absolut Mandrin*”. Entre ambas palabras, en color negro dice: “*Country of Sweeden*”. Y más abajo se ve un texto que no se puede visualizar por completo. En el piso se observan pedazos de cáscara de mandarina.

Desde atrás de la botella una luz le genera una aureola que la destaca del fondo de color azul-celeste, iluminándola y resaltando sus bordes claros. El piso no se diferencia de la parte superior salvo por la línea de apoyo de la botella y su reflejo. Debajo de la botella, en letra imprenta y en color blanco dice: “*Absolut revealed*”. Y más abajo dice en letra imprenta en color blanco: “*Encontralo exclusivamente a partir del 12 de enero en Bs. As...3/4, Club Zen, Central, Ñ. en Punta del Este: La Juana, La Oriental*”. Más abajo dice: “*Absolut mandrin. Mandarin flavored vodka. Product of sweeden vodka & logo, Absolut, Absolut bottle design, Absolut Mandrin, Absolut Calligraphy and absolutvodka.com are trademarks owned by V & S Vin and Sprit AB. Imported by Seagram de Argentina. Photograph by Steve Bronstein*”.

Entonces, si queremos sintetizar desde el punto de vista del **nivel icónico**, podemos decir que se observa la botella de *Absolut*, que está cubierta con cáscara de mandarina, a excepción de una pequeña parte de adelante que deja leer una serie de inscripciones, de la que se destaca *Absolut Mandrin* con tipografía naranja destacada. Debajo de la botella se destaca en gran tipografía, *Absolut Revealed* y punto, en blanco.

En relación al punto de vista del **nivel iconográfico**, tenemos los íconos convencionales de la luz para destacar desde atrás, es decir la focalización en la botella y, por otro lado, la imagen convencional de la cáscara arrancada de una mandarina, pero que en lugar de estar cubriendo la fruta cubre la botella. La imagen – como habitualmente se presenta en las publicidades de *Absolut* – desde su codificación de carácter publicitario - presenta el producto convencionalmente en el centro de la hoja.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende los tropos, nos encontramos con la botella del producto como central, cubierta con cáscara de

mandarina. Por una parte, esta imagen visualiza el producto metonímicamente por su envase, éste es lo que destacaría el producto, cuya marca –además- actúa como marca y a la vez como mostración de lo que es suficiente, absoluto, de que no hace falta más. Por otra parte, este envase es metafóricamente fruta y es – en un doble juego metonímico: la botella en lugar de la forma convencional de la mandarina y la cáscara en lugar del convencional vidrio de la botella - alcohol a la vez; esta imprecisión hace que el jugo de la fruta y el vodka aparezcan, en algún aspecto, sustituibles. Por otro lado, la visualización de la botella de *Absolut* como mandarina, aunque con forma de botella, no deja de ser una metáfora donde aparecen connotaciones, con valores asociados a la fruta, como algo perteneciente a la naturaleza, al mundo de lo sabroso, a lo que refresca, a lo sano, etc., que reposa en una botella de vodka. Además - y como asociación obligada por lo verbal - se realiza un juego por el hecho de que aparece la cáscara en el piso de la botella, como recién arrancada, y en el lugar en el que se ha quitado la cáscara, aparece la fruta, es decir, el producto comestible. En este caso, la cáscara juega de telón que cubre algo nuevo, misterioso, un nuevo sabor de vodka: la fruta como representación del sabor exótico revelado en una bebida alcohólica y todo lo que ello asocia a su vez. Entonces la metonimia de mandarina por exotismo y frescos, además, evidencian el anclaje con el texto lingüístico de *Absolut Revealed* en términos barthesianos. Además, el hecho de que lo verbal se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, por un lado, a una variante lingüística y, por otro lado, a un determinado nivel social que implica ser bilingüe o tener acceso a la lengua inglesa, teniendo en cuenta que la publicidad está dirigida a un lector argentino.

El **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, los que dan cuenta de las premisas y los lugares argumentales, en este caso podrían estar dados por las connotaciones dadas acerca de la relación con lo que tiene que ver con la novedad. Podríamos pensar, por una parte, en – como dijimos antes - la pertenencia a un grupo social que entiende el inglés, es decir que la presentación de la bebida puede estar cerca de quienes comprenden tal lengua, si bien el término “*revealed*” puede ser entendido por su transparencia desde lo fonológico con la familia de palabras de *revelar* en español. Por otra parte, la imagen ontológica, de exposición, otra vez no deja de serlo, pero a ello se agrega la connotación asociativa de la fruta, de ahí, entonces, también se argumenta acerca de la novedad del producto: de la misma manera que se encuentra lo fresco, sabroso y exquisito de una fruta cuando se saca la cáscara, del mismo modo se descubre

el sabor del vodka pero esta vez diferente. La forma exterior no ha cambiado, la botella de *Absolut* es la misma, pero su contenido es novedoso por lo frutal. Además se juega con un argumento que desde lo visual anticipa lo que proclama: lo que *se revela* está en la imagen, hay una revelación de que el vodka tiene el sabor de la fruta. Si pelar y comer la fruta es *descubrir/revelar* fresca y sabor natural agradable; destapar/pelar la botella de *Absolut* es también *revelar* que en el vodka de siempre está lo que hay en la fruta.

Año 4

Nº 45:

Vodka Absolut: “Absolut Berlin.”

p. 67

La publicidad se encuentra en la mitad de la revista en la página de la derecha. Ocupa todo el espacio de la carilla una fotografía en colores. En el interior de un museo se observa a través de un plano general, en el centro de un cuarto, una escultura que es una pared de cemento con forma de botella. En la parte superior de la misma, se ven tres vigas dobladas que atraviesan el pico de la botella. La pared parece de cemento y presenta dibujos, entre los cuales se deja ver una silueta de persona dibujada por su contorno, y graffitis con aerosol en colores rojo, negro y amarillo. A la derecha de la escultura, colgada sobre la pared, se ve una bandera de Alemania en tela con flecos dorados en los bordes. Detrás de la escultura, se observa un cartel angosto y largo que parece de un material acrílico, con dos palabras impresas en color negro en el idioma alemán: “*ausreise*” y “*einreise*”. A su derecha, se observa otro cartel con texto que no es legible. A la izquierda del primer cartel se encuentra la puerta del cuarto y sobre el marco superior de la misma, un cartel en color verde que indica la salida a través de una flecha que señala hacia abajo y un muñequito que corre a su derecha. Ambos íconos se encuentran en color blanco. En el techo se observan cinco lámparas en hilera, las cuales enfocan distintos elementos del cuarto: el cartel de salida, el cartel en alemán y el cartel con texto no legible, la escultura y la bandera alemana. El piso es de parquet, las paredes son blancas y el techo se encuentra oscurecido por el efecto de la luz de las lámparas. Debajo de la escultura se encuentra un texto con letras en imprenta mayúscula en color blanco que dice: “*Absolut Berlin.*” Debajo de éste, aparece otro texto en letras más pequeñas, también en color blanco.

Esta descripción se presenta a **nivel icónico**, entonces, es decir denotativamente, como la imagen de una escultura de cemento que representa un fragmento arrancado de una pared, con forma de botella, en un cuarto de un museo en el cual aparece una serie de elementos que tienen que ver con lo alemán (bandera y textos lingüísticos).

A **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de una sala de museo, con la iluminación correspondiente para los objetos que allí se muestran. En este caso, como central en la imagen, se privilegia una botella hecha en muro, de dimensiones de una pared y con las características de haber

sido arrancada de un muro más extenso (sobresalen pedazos de hierro de los lados de parte superior de la botella, es decir del pico de la misma; los graffitis y los dibujos que contiene están incompletos, cortados). Por otro lado, los colores que predominan en la fotografía son el rojo, amarillo y negro, es decir, los colores de Alemania, además de tener colgada en la sala, como otra pieza que se expone, una bandera alemana, pues ésta posee un cartelito – como tiene los objetos expuestos en un museo para indicar cómo se llama la obra.

Por otra parte, la silueta de la botella en cemento es la única referencia al producto publicitado sumado al texto.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con la botella del producto hecha en cemento, en fragmento de muro, como central, con graffitis y dibujos en la cara visible. Por una parte, esta imagen visualiza el producto metonímicamente por su envase, éste es lo que destacaría el producto, cuya marca –como ya expusimos antes- actúa como marca y a la vez como mostración de lo que es suficiente, absoluto, de que no hace falta más. Por otra parte, este envase es pared, en lugar de la convencional botella. De este modo, en el museo se expone una parte del muro pero esa parte tiene forma de botella de *Absolut*. Es decir que – en ambigüedad – esta forma del muro de Berlín que se expone hace que obra artística e histórica y vodka *Absolut* aparezcan, en algún aspecto, sustituibles. Por otro lado, la visualización de la botella de *Absolut* como fragmento roto del muro de Berlín no deja de ser una metáfora donde aparecen connotaciones, con valores asociados a lo que significa el muro de Berlín, como algo perteneciente a lo histórico, a lo que debe estar en un museo para nunca ser olvidado, al mundo de la libertad occidental, a lo que pudo conseguirse resistiendo, a un renacimiento, y además perteneciente también a lo que debe ser mirado con valor estético, con impresiones grabadas en sus formas, etc., que es identificable con una botella de vodka igualmente histórica, necesariamente recordable, igualmente estética y artística. Además la botella de muro como representación de la libertad y todo lo que ello asocia a su vez. Entonces la metonimia de fragmento de muro por caída del muro de Berlín y la forma del mismo como botella de *Absolut*, además de evidenciar el anclaje con el texto lingüístico, metaforizan la correspondencia de ambos.

Se realiza, desde lo lingüístico, una connotación estilística, es decir aquella que tiene por función señalar que el mensaje procede de un determinado código lingüístico particular, que permite catalogarlo (*estilemas*). Este estilema se encuentra en los textos

lingüísticos que se presentan en la imagen y proporcionan la información de la pertenencia del lenguaje a una lengua, en este caso el alemán: “*ausreise*” que significa “salida” y “*einreise*”, “entrada”, con lo cual nos ancla también con la relación entre lugar espacial, acontecimiento histórico y la bebida y su representación como parte del muro.

En el nivel **tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones dadas acerca de la relación con el muro de Berlín⁸², pero también todo un conjunto de persuasiones del tipo “*un acontecimiento como la caída del Muro de Berlín es recordable con este vodka*”, “*los significados de un fragmento de muro son afines a los que se proclaman con este producto*”, “*si la caída del Muro fue un hito histórico fundamental que marcó el antes y después de su existencia, el vodka se iguala en ese idéntico sentido, pues nada es igual antes y después de su aparición, considerando necesariamente mejor el después de la misma*”, etc. y reemplaza la imagen de la botella de *Absolut* auténtica por una representación de la misma hecha con un fragmento del muro de Berlín. Esta imagen se favorece también con el hecho de que un muro es de piedra, lo que lo hace a su vez fuerte y consistente como pedazo de la historia que no debe desaparecer. Entonces la metáfora se amplía: el vodka es representación de todos los valores de la caída del muro - fundamentalmente de la libertad para adquirirlo y consumirlo - , pero además, desde su existencia, nada volverá a ser igual. Es, al igual que un fragmento del muro, algo inolvidable, porque en él se cifra lo que ha cambiado la historia.

⁸² En 1945, al término de la segunda Guerra Mundial, los vencedores de Alemania (Estados Unidos, la entonces Unión Soviética, Inglaterra) ocuparon y dividieron, para su control, el territorio alemán. Esta división fue una consecuencia directa del conflicto armado entre los poderosos del mundo: ninguno de los vencedores quería que el antiguo régimen fascista volviera a adquirir poder. Los Estados Unidos y la Unión Soviética acordaron ocupar el país para después hallar un régimen pacífico y de libertad para los alemanes. Muy pronto se vio claro que las potencias vencedoras no podían ponerse de acuerdo sobre una política de ocupación común. Berlín, la capital, también fue dividida. La división física de la ciudad se consumó en agosto de 1961 con la construcción de un muro de separación. Desde 1961 hasta 1989 Alemania estuvo separada.

Las resoluciones para Alemania se tomaron en el seno del conflicto entre las potencias más fuertes, Estados Unidos y la Unión Soviética, que se disputaban el poder del mundo a través de una carrera armamentista que preocupaba por la constante amenaza de una guerra nuclear. Con la construcción del Muro de Berlín, surgieron dos países. En el oeste (República Federal de Alemania) y en el este (República Democrática Alemana) existían sistemas de gobierno, ordenamientos económicos, ejércitos y compromisos de alianzas diferentes.

En la década de los ochenta, la Unión Soviética expresó al mundo el comienzo de sus reformas al régimen socialista, con el canciller soviético Mijail Gorbachev. Ese fue el inicio de una ola de protestas, de movimientos sociales que acabaron por transformar el bloque socialista, hasta casi desaparecerlo. Entre los países que protestaron en contra de su sistema de gobierno, y en contra de la división, estuvo la República Democrática Alemana. En 1989, bajo la presión del mundo, el gobierno aceptó la apertura de fronteras y el derrumbamiento del Muro. Después de varias décadas muchas personas volvieron a ver a su familia, y pudieron por salir del país con libertad de tránsito. El Muro cayó, sin embargo todo había cambiado.

El estado de división política finalizó el 3 de octubre de 1990 cuando la República Democrática Alemana se incorporó a la República Federal, dejando así de existir cuatro décadas después de su fundación.
http://es.wikipedia.org/wiki/Muro_de_berlin

Año 4

Nº 46

Vodka Absolut: “Absolut Buenos Aires.”

p. 18

La publicidad se encuentra en las primeras páginas de la revista (ya que ésta presenta noventa y siete páginas), en la página de la derecha. Ocupa todo el espacio de la carilla la fotografía en blanco y negro, desde el interior de un bar, de un primer plano de una mesa (de la cual sólo se ve la parte superior) en la cual se encuentra un mantel y sobre éste una taza de café con su platito, un vaso pequeño con agua y unas monedas desparramadas junto a ellos; por detrás – ocupando la mitad superior de la imagen – la ventana hacia el exterior, opaca porque está empañada, aunque eso no impide que se distinga en el afuera la figura de una persona en el lado izquierdo, como así también un edificio, que se puede entender en la vereda de enfrente, con luces que iluminan entre las puertas del mismo. Además, como la fotografía no está tomada de modo que coincida el margen de la misma con el margen de la ventana, sino que hay una inclinación mínima, se puede ver en la parte superior de la ventana las letras invertidas en el vidrio que dicen: Café Bar. Por otro lado, en la parte derecha del vidrio empañado aparece dibujada una botella. En el margen inferior de la página, encontramos el texto en tipografía grande, en imprenta mayúscula y en blanco, contrastando con el negro de la fotografía: “*Absolut Buenos Aires.*” con punto final.

Esta descripción se presenta a **nivel icónico**, entonces, es decir denotativamente, como la imagen desde cerca, de una mesa de bar de la que alguien se ha retirado después de haber bebido un café.

A **nivel iconográfico**, por una parte, el hecho de que la fotografía esté en blanco y negro, habla de una elección estética artística – ya que existe la posibilidad de realizar foto color -, por otro lado, la imagen de ese modo redonda la idea de bar porteño en relación con la estética tanguera y la evocación de un tiempo evocado además de la intertextualidad posible de las letras de tango (“*de chiquilín te miraba de afuera...*”, “*café, la humedad...*”, y todas las referencias al bar y al café), por tanto también la elección blanco y negro presentaría la evocación de otro tiempo y otro lugar convencionalmente típicos de Buenos Aires.

La ventana empañada acerca la idea de un interior con una temperatura diferente del afuera, es decir calefaccionado. Por otra parte, el dibujo de la botella es la única

relación – aparte del texto verbal – directa con el producto publicitado, pues ésta tiene la forma de la botella de vodka *Absolut*, pero sólo aparece en el vidrio, no en la mesa, con lo cual la ausencia de quien estaba en esta mesa puede deberse a que su deseo es ir a beber el vodka en otro lado, porque con el café no basta. Los dibujos en los vidrios se asocian a los dibujos infantiles, en cuanto a simpleza y esquematicidad, por una parte, y también a los mensajes de pensamientos solitarios donde aparecen deseos – a lo mejor no conscientes – hechos en el momento de ocio frente a una ventana empañada. Limpiar el vidrio, además, invita a ver el afuera, lo que también puede haber generado la partida de quien tomaba el café.

A **nivel tropológico**, es decir en el plano de las figuras, encontramos fundamentalmente lecturas metonímicas, tanto en los objetos que hay en la mesa que hablan de alguien que recientemente se ha retirado (ha dejado propina al mozo y ésta aún no ha sido tomada), por lo cual una taza junto a un vaso que contiene el líquido (nadie toma el agua que traen con el café) y – sobre todo- junto a esos objetos, las monedas de propina están en el lugar de quien está ausente o al menos dan lugar a considerar esa ausencia.

También el dibujo hecho con el dedo de la botella en el vidrio constituye un tropo en un doble juego metonímico: como dibujo en el vidrio (aburrimiento, soledad, alguien que estaba sentado en ese lugar, deseo de algo, añoranza de eso ausente), y como dibujo de la botella (bebida *Absolut*, pensamiento sobre la bebida, deseo de la bebida).

A su vez, toda la imagen visual encarna una antonomasia, es decir la entidad singular asume el valor de ejemplo, de argumento de autoridad, como cuantificador universal que hace que el café bar se presenta como todos los bares y a su vez, en la cadena de connotaciones, el bar representa lo típico de Buenos Aires y por lo tanto vale por Buenos Aires.

En el **nivel tópico** y en el **nivel entimemático**, es decir el de las premisas o lugares argumentales o topoi, y de los entimemas, los argumentos se aclaran y se determinan una vez que el registro visual se ha puesto en contacto con el verbal: los íconos denotados de bar que muestra que alguien salió después de tomar un café y en el lugar deja un mensaje en el vidrio empañado, evocan un campo en el que lo típicamente porteño debe estar acompañado de bar – café – humedad (vidrio de la ventana empañado) – blanco y negro (lo nostálgico tanguero) – y no puede faltar *Absolut*. Campos de lugares en cadena: “la imagen presenta lo típico de Buenos Aires, está todo

lo que para vivir Buenos Aires es necesario: bar típico, el café, dejar propina, y el vodka *Absolut*. Si se quiere vivir plenamente Buenos Aires se debe frecuentar ese tipo de lugares, beber el café y debe estar presente también *Absolut*”; el reemplazo metonímico de dibujo por producto opera como el lugar vacío de café-propina vaso con agua por persona ausente. La ausencia de uno es por la ausencia del otro. Una bebida que no es tradicional en Buenos Aires se presenta como indispensable en Buenos Aires. De ahí que el texto verbal actúa anclando significados que se extraen de la imagen: Absolut se ofrece como bebida típicamente porteña, aferrada a las costumbres y lugares más tradicionales asociadas al tango.

Año 5

Nº 49

Vodka Absolut: “Absolut Homage.”

p. 51

La publicidad se encuentra en la página 51 de la revista, en la página de la derecha. En el centro se observa una botella. Es de color transparente y se encuentra iluminada. Desde atrás de la botella una luz le genera – como en publicidades de *Absolut* analizadas anteriormente - una aureola que la destaca del fondo de color negro, iluminándola y resaltando sus bordes claros. El piso no se diferencia de la parte superior salvo por la línea de apoyo de la botella y su reflejo. La botella se encuentra escrita. Debajo, en una tipografía más grande que la que tiene la botella, en color blanco y tamaño imprenta dice *Absolut Homage*. En el frente de la botella dice: “*Absolut Vodka*” en color azul y letra imprenta. Entre ambas palabras dice “*Country of Sweden*” en color negro. Arriba se ve un rostro de un señor y alrededor dice lo mismo. Más abajo dice: “*This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879*”. Alrededor de la botella se observan seis copas (tres de cada lado de la botella). Las mismas se encuentran dobladas, fijas en un proceso de derretimiento, y las partes de las copas que sirven para contener el líquido quedan desviadas hacia la botella. Debajo, en letra imprenta en color blanco dice: “*Absolut homage*”. Más abajo dice en letra imprenta en color blanco: “*Absolut country of sweden vodka & logo. Absolut. Absolut bottle design. Absolut calligraphy and absolutvodka.com are trademarks owned by V & S Vin and Spirit AB. 2000 V & Spirit AB. Imported by the house of seagram. New York. NY*”. Más abajo dice: “*Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años*”.

En síntesis, en el **nivel icónico** encontramos una botella de vodka rodeada por copas que se tuercen hacia la botella.

Desde el punto de vista del **nivel iconográfico**, encontramos los signos convencionales de una botella rodeada de copas, pero en este caso las mismas se encuentran dobladas, como si hubiesen sido derretidas o diseñadas como pequeñas pantallas que permanecen enfocando hacia la botella, como lámparas que pueden

iluminarla o resaltarla del fondo negro. Convencionalmente, la imagen de la botella se encuentra en el centro de las copas y en el centro de la hoja.

En cuanto al **nivel tropológico**, podemos pensar - en primer lugar - la antítesis que se genera entre la botella de Absolut y las copas, al estar aquella - más alta - en el centro; antítesis que hace que se destaque el producto; por otra parte, hay un juego de geminación que se establece por la repetición de las copas en círculo rodeando la botella. Además podemos pensar en una metáfora, por un lado, si leemos la figura de la botella como alguien que es venerado por quienes lo secundan y le deben pleitesía; pero también podemos pensar en la metonimia establecida por la relación de las copas con quienes beben de ellas: las copas en lugar de los bebedores de *Absolut* se inclinan a modo de reverencia ante la inimitable bebida o se rinden ante su visión porque no pueden no beberla. En otro sentido, pero apoyando la idea del homenaje recibido por la bebida, se podría pensar en la metaforización de la estrella a quien le apuntan los focos que iluminan su grandeza. Entonces, tanto la metáfora como la metonimia de figura venerada o de bebida reverenciada y homenajeadas, además, evidencian el anclaje con el texto lingüístico de *Absolut Homenage* en términos barthesianos. Además, el hecho de que lo verbal se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, por un lado, a una variante lingüística y, por otro lado, a un determinado nivel social que implica ser bilingüe o tener acceso a la lengua inglesa, teniendo en cuenta que la publicidad está dirigida a un lector argentino.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones dadas acerca de la relación de la bebida y la ubicación y la transformación que comportan en sí las copas que rodean a la botella, pero también todo un conjunto de persuasiones del tipo “una bebida como este vodka merece ser homenajeadas”, “los significados de la reverencia que realizan sus seguidores son afines a lo que es este producto”, “si la gente que bebe Absolut exagera en su inclinación es porque el vodka merece ese homenaje”, etc. y ubica la imagen de la botella de Absolut en la representación de una rueda de copas inclinadas hacia ese centro. Esta imagen se favorece también con el hecho de que las copas son de la misma transparencia y – aparentemente – el mismo material que la botella, lo que los hace a todos pertenecer a un mismo medio. Entonces la metáfora se amplía: el vodka es parte de todos y cada uno de sus seguidores, pero además, merece ser centro y objeto de reverencia. El texto lingüístico refuerza la idea y también, por otra parte, se puede pensar en – como dijimos antes - la pertenencia a un

grupo social que entiende el inglés, es decir que la presentación de la bebida puede estar cerca de quienes comprenden tal lengua, si bien el término “*homage*” puede ser entendido por su transparencia desde lo fonológico con *homenaje* en español. La imagen ontológica, de exposición, otra vez no deja de serlo, pero a ello se agrega la connotación asociativa de las copas inclinadas, de ahí, entonces, también se argumenta acerca de la excelencia del producto: de la misma manera que se homenajea lo que es digno de aplausos, del mismo modo se reverencia el sabor del vodka.

Año 5

Nº 52

Vodka Absolut: “Absolut groupies.”

p. 3

La publicidad se encuentra en la página 3 de la revista en la página de la derecha. Se trata de una fotografía en colores. Se observa un fondo negro y en el centro se encuentra la botella. Ésta se encuentra iluminada por una luz blanca en forma de círculo, que proviene de atrás. En el frente de la botella dice en color azul y letra imprenta “*Absolut*” y debajo “*Vodka*”. Entre ambas palabras dice “*Country of Sweeden*” y debajo de “*Vodka*” se observa un texto que dice: “*This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879*”. Debajo dice en letra azul: “*40% vol.*” y al lado “*750 ml.*”. Debajo dice: “*Imported*” en letra imprenta y de color negro. Y más abajo dice en letra imprenta y en color negro: “*produced and bottled in Åhus, Sweeden by the Absolut Company. A division of V & S Vin & Sprit AB.*” Sobre el margen izquierdo se observan vasos que, en hilera que se continúa *ad infinitum*, se ubican formando una curva por detrás de la botella. Debajo de la misma, dice en letra imprenta en color blanco: “*Absolut groupies*”. Debajo, en color blanco y letra imprenta dice: “*Absolut country of Sweeden vodka & logo, Absolut bottle design and Absolut calligraphy are trademarks owned by V & S Vin & Sprit AB. C. 2002 V&S Vin & Sprit AB. www.absolut.com. Importado por Maxxium Argentina*”. Más abajo dice: “*Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años*”.

En síntesis, desde el punto de vista del **nivel icónico**, encontramos la botella de *Absolut* en un lugar central, seguida de una hilera infinita de vasos.

En cuanto al **nivel iconográfico**, tenemos los íconos convencionales de la luz para destacar desde atrás, es decir la focalización en la botella y, por otro lado, la imagen habitual de una repetición idéntica de objetos, en este caso vasos de boca ancha, para presentar dónde se bebe esta bebida, aunque estos recipientes –en este caso– pueden ser muchos para ser servidos por esa única botella. La imagen – como habitualmente se presenta en las publicidades de *Absolut* – desde su codificación de carácter publicitario - presenta el producto convencionalmente en el centro de la hoja.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende los tropos, nos encontramos con la botella del producto como central, con vasos que la secundan en una hilera interminable. Por una parte, esta imagen visualiza el producto metonímicamente por su envase, éste es lo que destacaría el producto, cuya marca –además- actúa como marca y a la vez como mostración de lo que es suficiente, absoluto, de que no hace falta más. Por otra parte, este envase es el primero de la fila y también diferente del resto y más alto, por lo cual podría comportarse toda la imagen como una metáfora de algo diferente y superior que es seguido - por su virtuosismo - por infinidad de adeptos . Por otro lado, esta visualización de la botella de *Absolut* como centro de atención de muchos no deja de ser una metáfora donde aparecen connotaciones, con valores asociados a los ídolos y sus seguidores que lo persiguen de manera incondicional, etc., que reposa en una botella de vodka igualmente valuable que un actor o un cantante o cualquier famoso. Además - y como asociación obligada por lo verbal – los vasos como los seguidores incondicionales o *groupies*⁸³ son todos indiferenciables, figura dada en la repetición idéntica de la misma imagen. Entonces la sustitución de botella por ídolo y de vasos por fans, además de evidenciar el anclaje con el texto en términos barthesianos, metaforizan la comunión perfecta de ambos.

Como en el ejemplo anterior, el hecho de que lo verbal se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia a una variante lingüística y a un nivel social que implica tener acceso a la lengua inglesa, para un lector argentino.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones dadas acerca de la relación de la bebida y la ubicación de los vasos que siguen a la botella, pero también todo un conjunto de persuasiones del tipo “*una bebida como este vodka merece perseguido por multitudes*”, “*los sacrificios que realizan sus seguidores son afines a lo que es este producto*”, “*si la gente que bebe Absolut exagera en su incondicionalidad es porque el vodka merece esa lealtad*”, etc. y ubica la imagen de la botella de *Absolut* en

⁸³ Hay un significado general, en el que *groupie* es la joven admiradora de un determinado cantante o grupo musical, a los que sigue incondicionalmente. En este sentido, *groupie* no se distingue mucho de fan o simple admiradora. Sin embargo, el término *groupie* suele emplearse para referirse a la conducta de aquellas chicas que van más allá, persiguen a sus ídolos musicales de ciudad en ciudad, haciendo de ello una forma de vida, con el objetivo de entrar a formar parte de su círculo de amistades y relaciones. Con frecuencia tiene un contenido sexual. En este sentido, el término *groupie* también se relaciona con el mucho más peyorativo de *stars fucker*, literalmente *folladora de estrellas*, que son las chicas que se acuestan con ídolos musicales y luego se jactan de ello. Sin embargo una *groupie* no necesariamente es una *stars fucker*.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Groupie>

el centro, como comienzo de una serie de vasos alineados hacia atrás. Esta imagen se favorece también con el hecho de que los vasos son de la misma transparencia y – aparentemente – el mismo material que la botella, lo que los hace a todos pertenecer a un mismo medio. Entonces la metáfora – como en el caso anterior - se amplía: el vodka es parte de todos y cada uno de sus fans, pero además, merece ser centro y tener miles de fanáticos. El texto lingüístico – otra vez - refuerza la idea y también, por otra parte, se puede pensar en – como también dijimos antes - la pertenencia a un grupo social que entiende el inglés, es decir que la presentación de la bebida puede estar cerca de quienes comprenden tal lengua. La imagen ontológica, de exposición, otra vez no deja de serlo, pero a ello se agrega la connotación asociativa de los vasos en hilera *ad infinitum*, que argumenta acerca de la excelencia del producto: de la misma manera que se sigue incondicionalmente lo que tiene mérito en algún aspecto, a un cantante, un grupo, un actor, un famoso, del mismo modo se sigue definitivamente a este vodka.

Año: 8

Nº 85

Vodka Absolut: “Absolut Charly.”

p. 51

La publicidad se encuentra en la página 51 de la revista en la página de la derecha. Se trata de una fotografía en blanco y negro. Se observa una pared grisácea pintada con graffitis con color negro. Sobre la parte izquierda de la pared, se observa el dibujo de una figura humana. Tiene los ojos y la boca dibujados en blanco y, en la parte superior derecha se observa un corazón color blanco también. Con la mano derecha sostiene una botella de color blanco también. En la parte derecha, se observan garabatos pintados con aerosol negro y una circunferencia que encierra la frase “*Modern clix*” en letra imprenta dibujada a mano. Debajo de dicho cartel, en el lado inferior derecho de la imagen, aparece, en un plano americano, apoyado en la pared, *Charly García*. Lleva un saco, una corbata estampada, anteojos transparentes y el pelo corto, sólo se ve hasta el cuerpo hasta la cintura aproximadamente. Con la mano derecha sostiene un cigarrillo que ha llevado a la boca. Se encuentra de frente. En el margen inferior, en el centro, en letra imprenta en color blanco dice: “*Absolut Charly*”.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos una pared con graffitis, entre los cuales hay un dibujo de un monigote que tiene un corazón blanco y que sostiene una botella blanca con la forma de la de *Absolut*. Apoyada en la pared, la figura de *Charly García*, fumando.

En relación al punto de vista del **nivel iconográfico**, tenemos los íconos convencionales de la pose de quien tiene un rol protagónico en la publicidad, es decir *Charly García*, mirando de frente y haciendo el gesto de estar fumando. La imagen – como dijimos en el análisis de la publicidad anterior– desde su codificación de carácter publicitario, presenta el producto convencionalmente, pero – en este caso - no de modo explícito, pues la silueta de la botella de *Absolut* está delineada en la mano de la figura que forma parte del graffiti. Toda la foto forma parte de la imagen de tapa del disco *Clics modernos* de 1983, de *Charly García*

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con la botella del producto hecha en silueta blanca, en una pared, no como central, sino formando parte –bastante pequeña – de graffitis y dibujos. Por una parte,

esta imagen visualiza el producto metonímicamente por su envase, éste es lo que destacaría el producto, cuya marca –como ya expusimos antes- actúa como marca y a la vez como mostración de lo que es suficiente, absoluto, de que no hace falta más. Por otra parte, este envase es silueta, en lugar de la convencional botella. Además, es fundamental destacar que toda la imagen forma parte de la figura de la tapa de *Clics modernos* de 1983 de *Charly García*, por lo cual la cita es obvia. La intertextualidad está dada por la parodia, pues todo el texto reproduce – al igual que la *Monalisa* de *Duchamp* - la tapa del disco de *Charly*, con una transformación: el original no tiene la silueta del vodka (como los bigotes de la *Gioconda*) Es decir que – en la cita – esta forma del texto que se expone hace que obra artística (disco de *Charly*) y vodka *Absolut* aparezcan, en algún aspecto, parte de lo mismo. Por otro lado, la visualización de la botella de *Absolut* como parte del dibujo en la pared de la imagen de tapa no deja de ser una metáfora donde aparecen connotaciones, con valores asociados a lo que significa el disco y también *Charly García*, como algo perteneciente a lo conocido, a lo que debe reconocerse, al mundo del rock y de la música en general, y además perteneciente también a lo que debe ser mirado con valor estético, con etapas, con estilos, etc., que es identificable con lo que forma parte de la tapa aquí expuesta, una botella de vodka igualmente conocida, necesariamente reconocible, igualmente estética y artística, como *Clics modernos*, como *Charly*: un clásico. Además la botella blanca se asocia al corazón del monigote que también es blanco, metonímicamente como representación de lo afectivo y todo lo que ello asocia a su vez. Entonces la metonimia de la botella dibujada por la de *Absolut* en intertexto con el diseño de la tapa del disco, además de evidenciar el anclaje con el texto lingüístico (*Absolut Charly*), metaforiza la correspondencia de ambos.

Se realiza, desde lo lingüístico, una connotación de valores asociados, es decir aquella que tiene - en virtud del juego de diversos mecanismos asociativos -, el agregado de otros valores semánticos al primero que aparece, y constituyen así otros tantos valores connotativos sobreañadidos a la significación denotativa. En nuestro ejemplo, a través del juego de reenvíos alusivos del texto (tanto el icónico como el lingüístico) a un enunciado anterior, es decir la mención de *Charly* (y su imagen y la imagen de la tapa del disco transformada) enriquece con todos los valores semánticos, artísticos, culturales que provienen de él, como intertexto, a la representación del vodka *Absolut*.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones dadas acerca de la relación con *Charly García* y con el disco *Clics modernos*⁸⁴, pero también todo un conjunto de persuasiones del tipo “*un acontecimiento como el disco Clics modernos es importante como este vodka*”, “*los significados de la tapa del disco Clics modernos son afines a los que se proclaman con este producto*”, “*si el disco Clics modernos fue un hito histórico musical, que marcó el antes y después de su existencia en el rock argentino, el vodka se iguala en ese idéntico sentido, pues nada es igual antes y después de su aparición*”, etc. y reemplaza la imagen de la botella de *Absolut* auténtica por una representación de la misma hecha con blanco en la pared del diseño de tapa del disco. Esta imagen se favorece también con el hecho de que es blanca, lo que hace a su vez que resalte y se destaque del resto negro o grisáceo, en relación con lo que “*es de corazón*”. Entonces la metáfora puede ser amplia: el vodka es representación de todos los valores que tiene ese disco y también *Charly García* mismo, un clásico, que ha cambiado la historia del rock, como *Absolut* ha cambiado la historia del vodka.

⁸⁴ **Charly García** es uno de los más reconocidos intérpretes, compositores y productores latinoamericanos de rock, y ha sido líder de bandas como **Sui Generis** (1972-1975), **Porsuigieco** (1976), **La Máquina de Hacer Pájaros** (1976-1978), y luego con **Serú Girán** (1978-1982).

Desde 1982 y hasta la actualidad se extiende su etapa de solista, donde tuvo momentos de gran éxito. Si bien tanto la producción de los espectáculos como la composición y grabación de los discos lo tienen como figura principal, Charly ha incorporado en sus bandas solistas a músicos argentinos de primer nivel.

En los años noventa comenzó con su eslogan «*Say No More*», por el cual ahora se lo nombra como «Mister SNM».

Durante 2004 Charly García da una gira por todo el país, cuyo show de más de tres horas incluye temas de todas las épocas, siendo visto por un público de lo más heterogéneo en cuanto a edades. El año 2006 lo encuentra presentando *Kill Gil*, su última producción discográfica (aún sin editar). Durante el año 2007 continuó planeando editar *Kill Gil* y debatiendo en dejar on line los remixes del disco en www.myspace.com/killgilremix.

Clics modernos es un álbum solista del músico de rock argentino Charly García, lanzado en 1983. El álbum ha sido considerado un hito del rock argentino.
http://es.wikipedia.org/wiki/Charly_Garcia

Aspen Classic FM 102.3:

Año 5

Nº 49

Aspen Classic FM 102.3: “*Hey, teacher*”

p. 20

*“We don’ t need no education.
We don’ t need no thought control.
No dark sarcasm in the classroom.
Teacher, leave those kids alone.
Hey, teacher, leave those kids alone!
All in all it’s just another brick in the wall.
All in all you’re just another brick in the wall.”*⁸⁵
Pink Floyd

La publicidad se encuentra en la página 20 de la revista en la página de la derecha. Se trata de una fotografía en colores. Se observa una pared de ladrillos de plástico, ladrillos de juego de niños para construir casas, edificios, etc., en rojo, amarillo, verde, azul, blanco. Éstos se encuentran apoyados sobre un piso gris verdoso. No se distingue muy bien el fondo de la publicidad, pero parece verse el empapelado de la pared del cuarto, por encima de la pared construida con los ladrillitos. Algunos ladrillos están a punto de caer, porque se ven inclinados, otros ya se encuentran en el piso. En el centro de la imagen, delante de la pared, hay un ladrillo azul que está cayendo y que aparece fuera de foco. En el margen superior de la carilla, dice en letra cursiva y de color blanco “ *Hey, teacher!!!*”. En el margen inferior, dice en tipografía muy pequeña y letra blanca y amarilla cursiva: “*Si ves música, escucha Aspen Classic.*” Debajo dice en color amarillo y letra cursiva “ *Pink Floyd*” y luego en blanco “ *Santana, Peter Gabriel, Bee Gees, Stevie Nicks, Bob Marley & The Wailers, Inxs, John Lennon, Dire Straits, Barry White, The Doors, Jamiroquai, The Police, Yes, James Brown, Queen, Guns N’Roses, The Cure, Eric Clapton, Talking Heads, Michael Jackson, Depeche Mode, Eagles, Tina Turner, Led Zeppelin*”. En el margen inferior

⁸⁵ No necesitamos ninguna educación
No necesitamos que controlen nuestros pensamientos
Ni sarcasmo oscuro en el salón de clases
Profesores dejen a los niños en paz
¡Hey! ¡Profesores! ¡Dejen a los niños en paz!
En conjunto es sólo, otro ladrillo en el muro.
En conjunto sólo eres, otro ladrillo en el muro.
“*Another brick in the wall*” (fragmento)

izquierdo aparece un óvalo blanco y dentro de él dice en letra imprenta y color negro “Aspen”, debajo “FM 102.3” y entre ambos en color dorado “Classic”.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen de una pared construida con ladrillos de juguete de varios colores, algunos de los cuales se encuentran en el piso y otros, los de la parte superior de la pared, se inclinan en señal de estar a punto de caer. Uno de los ladrillos – de color azul - está en el medio de la imagen, en el aire (es decir, cayendo) y aparece fuera de foco respecto del resto de la fotografía.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con los significados convencionales de una pared de ladrillos de juguete que se está derrumbando. La idea convencional de la imagen en el momento del derrumbe está marcada por las figuras de ladrillos desacomodados de sus lugares en la parte superior y – sobretodo – por la figura de un ladrillo azul, fuera de foco, que indudablemente está en el aire porque se acaba de caer.

Desde el punto de vista del **nivel tropológico**, encontramos en la imagen icónica la representación literalizada de la conocida metáfora de *Pink Floyd*⁸⁶ en su disco y el film *The Wall*⁸⁷. Temas musicales (sobre todo “*Another brick in the wall*”) y film juegan

⁸⁶ Pink Floyd es un grupo inglés de rock que inicialmente obtuvo el reconocimiento por su música rock psicodélica, y, a medida que evolucionó, se fue transformando en rock progresivo. Son conocidos por sus canciones filosóficas, la experimentación sónica, sus innovadores Cover art, y sus elaborados shows en vivo. Es una de las bandas más importantes de la escena rock con más de 200 millones de álbumes alrededor del mundo. A lo largo de su carrera tuvieron diversas formaciones hasta llegar a la clásica formada por Gilmour, Mason, Wright y Waters. El grupo grabó muchos álbumes, siendo grandes sucesos comerciales con éxito mundial tales como "The Dark Side of the Moon" (1973), "Wish You Were Here" (1975), "Animals" (1977), y "The Wall" (1979). En 1985, Waters declaró la extinción de Pink Floyd, pero el resto de los miembros, encabezados por Gilmour, demandaron a Waters por los derechos del nombre de la banda; ellos continuaron grabando y haciendo giras bajo el nombre de Pink Floyd y disfrutaron del éxito comercial de "A Momentary Lapse of Reason" (1987) y "The Division Bell" (1994), eventualmente alcanzaron un acuerdo con Waters sobre el uso del nombre. Pink Floyd es una de las bandas más influyentes del rock, ha influenciado a diversos artistas de rock tanto de los setentas como David Bowie[], Génesis y Yes; como contemporáneos.

http://es.wikipedia.org/wiki/Pink_floyd

⁸⁷ **The Wall** es el décimotercer álbum de la banda británica Pink Floyd, una obra conceptual, señalada por la crítica como uno de los mejores trabajos de la banda (junto con *Dark Side of the Moon*, *Animals* y *Wish You Were Here*), que ha pasado a ser uno de los grandes clásicos del rock. El álbum consiguió 23 discos de platino y se sitúa como el disco más vendido en los años 1970 y en el tercer lugar de los discos más vendidos de todos los tiempos.

La idea le surgió a Roger Waters cuando en un concierto de la gira de *Animals* en Montreal, (denominada *Pink Floyd-In The Flesh*), el comportamiento agresivo de un fan de primera fila condujo a Waters a escupirle en la cara. Inmediatamente disgustado consigo mismo y con lo que llegaban a ser algunos megaconciertos, Waters comenzó a fantasear con la idea de construir un muro entre el escenario y la audiencia, lo que llevó posteriormente a la concepción del álbum. Hay que comprender que Pink Floyd siempre abordaba sus espectáculos para que lo principal fuera lo visual y lo sonoro, dejando normalmente al grupo en un segundo plano en la penumbra del escenario. Así, sobre todo, Waters sentía rechazo por la alienación que percibía entre los fans con los grandes grupos y superestrellas del rock, y esta semilla está en la concepción de *The Wall* y forma parte expresa de la historia en los temas "In The Flesh" y "Young Lust". A esta idea se le añadieron otros "ladrillos" como la guerra, la sobreprotección materna, el fracaso sentimental, la violencia policial, la educación infantil o la locura (Syd Barrett fundador del grupo dejó el grupo por ella), llegando a construir el esqueleto conceptual del muro (**The Wall**). Así, el concepto y la mayoría de temas del álbum son obra de Roger Waters.

La película **The Wall** fue dirigida por Alan Parker, con guión de Roger Waters, y está basada en el álbum **The Wall** de Pink Floyd. La historia nos retrata la vida de una estrella ficticia del rock llamada Pink, que se convierte en un antihéroe mentalmente enfermo debido a los traumas que la vida le va deparando. La muerte de su

entonces como intertexto de la imagen de pared de ladrillitos que se está derrumbando lentamente. El foco está puesto en uno de los ladrillos que cae, de color azul, que precisamente – valga la paradoja – está fuera de foco en la fotografía. Por un lado, las connotaciones que se desprenden tienen, indudablemente, relación con los valores asociados al tema de *Pink Floyd*, y al contenido del film, pero también se juega con otros sentidos, debido a que la pared no está construida con verdaderos ladrillos sino con ladrillos de juguete, por lo cual podemos pensar en una suerte de parodia irónica – atenuando el contenido dramático y oscuro de la temática – o en su conexión con la infancia, con lo cual se reforzaría la idea temprana de “voltear la pared”.

También encontramos en el texto lingüístico que se encuentra en la parte inferior de la publicidad, en letra pequeña (“*¡ves música, escuchá Aspen Classic!*”), una sinestesia, es decir la descripción de una imagen sensorial en términos de otra, en este caso lo auditivo se une a lo visual, la música es factible de ser vista, con lo cual se podría pensar también en una hipérbole, ya que se exagera la sensibilidad musical del lector y de quien escucha Aspen hasta el punto de visualizar la música.

El **nivel tópico** y el **nivel entimemático** serían los que dan cuenta de las premisas y los lugares argumentales, es decir opiniones adquiridas para incluir argumentos, entimemas (silogismos truncos), que en este caso podría ser las connotaciones dadas acerca de la relación con el tema musical “*Another brick in the wall*” de *Pink Floyd* y la película *The Wall*, pero también todo un conjunto de persuasiones, por una parte particulares, es decir referidas exclusivamente a los que tiene que ver con esta banda, con su música y sus letras y el film; y, por otra parte, de más alcance, las que tiene que ver con lo musical en general. En cuanto a las primeras, podríamos leer argumentos del tipo: “*los valores de este tema y su correlato filmico son afines a los que se proclaman en Aspen*”, “*si Pink Floyd propone romper la pared o no ser un ladrillo más, escuchando Aspen lo estás haciendo*”, “*no seas un ladrillo en la pared, escuchá Aspen*”, “*la diferencia con quienes te quieren uniformar está en Aspen*”, “*rebeláte contra tus superiores (maestros) y escuchá Aspen*”, “*Aspen te*

padre en la Segunda Guerra Mundial en una acción en la que los mandos británicos sacrificaron a muchos soldados, la sobreprotección materna, la opresión de la educación británica, los fracasos sentimentales, su mundo de superestrella, etc., son convertidos por él en ladrillos de un muro que lo aísla, construido con el fin de protegerse del mundo y de la vida, pero que le conduce a un mundo de fantasía autodestructiva. Durante un intento de suicidio con drogas, la alucinación lo convierte en un dictador fascista, el polo radicalmente opuesto a lo que Pink siente y es, señalando el punto sin retorno a la locura, pero que finalmente Pink no quiere traspasar. Finalmente se celebra “un juicio” ficticio y simbólico contra Pink, que termina con la condena de derribar el muro y exponerse al mundo exterior, en una liberación final que permite a Pink volver a “fluir”.

http://es.wikipedia.org/wiki/The_Wall

permite no sólo oír sino también visualizar la pared de Pink Floyd”, etc. Respecto de las segundas, podríamos pensar en argumentos del tipo “*Pink Floyd te indica el nivel de bandas que se escuchan en Aspen*”, “*canciones y bandas como éstas son imprescindibles para quien sabe apreciar la buena música y sólo están presentes en Aspen*”, “*si querés ser diferente respecto de lo que escuchás, escuchá Aspen*”; “*Aspen te permite visualizar la música*”, “*Aspen sabe cuáles son tus bandas y tus temas preferidos*”, “*Aspen sabe de clásicos*”, etc.

Esta imagen se favorece también con el hecho de que es una pared con ladrillos de colores con ladrillos de juguete, es decir que la situación de romperla, como metáfora de dejar de ser considerado un número en cualquier comunidad o institución o grupo humano, es un “juego de niños”, sólo con escuchar *Aspen* es posible. Se relaciona además con una representación juvenil corriente de la rebeldía contra todo sistema y, fundamentalmente, con quienes representan instituciones, anclaje que se produce a partir del texto lingüístico: “*Hey, teacher!!!*” Por un lado, hace que se adscriba el discurso a una variante lingüística, pues que se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, (lo que también conlleva un determinado nivel cultural que implica ser bilingüe o tener acceso a la lengua inglesa), y por otro lado, la necesidad de conocer el intertexto para comprender el significado. Es decir, no es suficiente la competencia lingüística del inglés del lector, hace falta saber que no es un simple llamado de atención al maestro sino toda una serie de connotaciones surgidas desde el tema de *Pink Floyd* y desde el film, por los cuales ese “*Hey, Teacher!!!*” implican la resistencia a ser considerado uno más del sistema, al control sistemático de las autoridades, a la opresión de las instituciones, a la educación represiva y conductista, a los regímenes autoritarios, a los discursos y acciones fascistas, a la obsecuencia, a la masificación irracional, etc. Es un guiño musical que se está haciendo a un lector competente, no hace falta aclarar cuál es la relación de la pared de ladrillitos con “*Hey, Teacher!!!*”, no hace falta aclarar qué es “*Hey, Teacher!!!*”.

Por otra parte, en letra más pequeña, dice: *¡ves música, escuchá Aspen Classic!* Aquí se aclara solamente que existe una relación musical entre la imagen y el texto, es decir que la frase indicaría – al lector no informado – una línea de lectura, la musical, pero no qué es lo que se dice ni qué representa la imagen, para ello hay que saber de *Pink Floyd*, de música. Más allá de ese anclaje acerca de la cuestión enunciativa, en este texto lingüístico encontramos una sinestesia - como dijimos antes -, es decir la descripción de una experiencia sensorial en términos de otra. Si las dos imágenes

sensoriales (visual y auditiva) pertenecen a mundos sensoriales diferentes y éstos aparecen unidos en el lector (recordemos que hay una segunda persona invocada por el “ves” y “escuchá”), es para destacar la importancia de lo musical, la relevancia que tiene para este lector lo musical, pues no sólo escucha la música sino que se la representa visualmente. Los argumentos se encadenan hacia un conocimiento de la FM de lo que un lector con estas características necesita. La complicidad está marcada por la aserción, no se pregunta, se afirma (y se vosea- connotativamente hay familiaridad, paridad, trato informal -) que el lector ve música, por lo tanto hay una consecuencia necesaria que en el discurso se impone en imperativo: “escuchá *Aspen Classic*”, en esta FM los oyentes satisfacerían sus deseos y compartirían la visualización de lo musical. Además la lista de cantantes y bandas que siguen en el texto lingüístico, encabezada por *Pink Floyd* en letra amarilla (igual que las letras del nombre de la radio; la diferenciación por color y por posición inicial en la lista también indican la lectura en relación con la imagen) y continuada por más de veinte nombres en letra blanca, subrayaría para los entendidos, el adjetivo en inglés que tiene el nombre de la FM, es decir *Classic*, pues el recorrido por esas bandas y cantantes muestra que forman parte del canon clásico de la música, fundamentalmente, del rock norteamericano y europeo.

Año 5

Nº 50

Aspen Classic FM 102.3: “Satisfaction”

p. 42

*“When I'm drivin' in my car
And that man comes on the radio
He's tellin' me more and more
About some useless information
Supposed to fire my imagination
I can't get no, oh no no no
Hey hey hey, that's what I say”⁸⁸
Rolling Stones*

La publicidad se encuentra en la página 42 de la revista en la parte de la izquierda. Se observa una fotografía en colores. El fondo superior es de azulejos grisáceos veteados, hay una mesada, en la parte inferior de la imagen, de cemento gris y, más abajo, el fondo es negro. Sobre la mesada se observa una lata caída y como si hubiese sido aplastada por alguien, ya que presenta una forma ovalada. Por fuera, la lata es gris y roja. Se observan textos en letra pequeña en color negro y blanco y un código de barras en un extremo de la lata. Ésta se encuentra abierta y vacía. El interior es grisáceo con suciedad roja, como si hubiera estado llena de un líquido espeso rojo y quedarán los restos del mismo. La tapa está desprendida en casi su totalidad menos en un extremo que es el que se encuentra hacia fuera, apoyado sobre el borde de la mesada y cayendo hacia abajo, con dos haces que dan más brillo a dos partes de lo que cuelga de la tapa. Sobre la lata dice “*Satisfaction*” en letra cursiva y en color blanco. En el margen inferior dice en letra cursiva: “*Si ves música, escucha Aspen Classic*”. La primera parte aparece en color blanco y la segunda en color rojo. Luego dice en letra cursiva: “*The Rolling Stones*” en color rojo y luego en color blanco: “*Santana, Peter Gabriel, Bee Gees, Stevie Wonder, Bob Marley & The Wailers, Inxs, John Lennon, Dire*

⁸⁸ “*Cuando estoy conduciendo en mi coche
Y ese hombre viene en la radio
Y él me está diciendo más y más
Acerca de información inútil
Supuesta a encender mi imaginación
No puedo obtener ninguna, oh no no no
Hey, hey, hey, eso es lo que digo.*”
Satisfaction

Straits, Barry White, The Doors, Jamiroquai, The Police, Yes, James Brown, Queen, Guns 'N Roses, The Cure, Eric Clapton, Talking Heads, Michael Jackson, Depeche Mode, Eagles, Tina Turner, Led Zeppelin". Luego, en el margen inferior derecho se observa un círculo color blanco en cuyo interior dice: "Aspen Classic FM 102.3". "Aspen" aparece en color negro y "Classic" en color dorado.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos una lata abierta y vacía, cuyo contenido era algo rojo, apoyada sobre el borde de una mesada oscura, por sobre la cual se ven azulejos grisáceos.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con los significados convencionales de una lata de tomate vacía que está apoyada en la mesada. La idea convencional de la imagen de la lata abierta está completada por las figura, también convencional, que forma con su boca, pues esta – a su vez – al estar aplastada, forma una boca humana con una lengua (la parte de la tapa de la lata que cae hacia abajo). La convención, desde la competencia cultural, es entendida como el logo tradicional de la banda de los *Rolling Stones*⁸⁹, la boca roja con la lengua afuera.

Desde el punto de vista del **nivel tropológico**, encontramos en la imagen icónica una cadena de connotaciones generada a partir de dos bases fundamentales, establecidas por dos objetos representados: por una parte, la lata de tomate y, por otra parte, la boca con la lengua que se forma en la boca de la lata, volcada sobre la mesada, de color rojizo. Los intertextos juegan de modo simultáneo en composición, pues es conocido el cuadro (en realidad, la serie de cuadros) de *Andy Warhol*⁹⁰ con la imagen de una lata de

⁸⁹ **The Rolling Stones** es un grupo musical británico cuya música se basa en el rock and roll y el rhythm and blues, que junto a The Beatles sirvió como punta de lanza a la Invasión británica que se produjo en los primeros años de los '60s. La banda fue fundada en Londres en 1962 por su primer líder, Brian Jones, que después sería reemplazado en el mando por el binomio creativo formado entre el cantante Mick Jagger y el guitarrista Keith Richards.

Los primeros álbumes de la banda se caracterizaban por incluir covers de canciones americanas de blues y R&B, aunque a lo largo de su carrera han ido experimentado con otros géneros diversos como lo son el country, el disco o reggae. Su single "(I Can't Get No) Satisfaction" estableció a los Stones como una de las bandas más grandes en la escena del rock & roll. Sus composiciones se destacan, principalmente por melodías sencillas, y estructuras simples, donde no abundan demasiados acordes además de canciones crudas y cuyas letras tocan temáticas como el sexo, las drogas y en algunos casos misoginia, en desmedro de la influencia "progresiva" de la época. También son conocidos popularmente como sus Majestades Satánicas, debido a su álbum de 1967 titulado *Their Satanic Majesties Request*, y aunque el disco fue un relativo fracaso, este mote les quedaría para siempre. Durante su American tour de 1969, Sam Cutler, el tour manager, los presentó como "The Greatest Rock and Roll Band in the World" ("La banda de Rock and Roll más grande del mundo"), un apodo que dura hasta ahora. Su imagen de "chicos malos" es una de las que todavía imitan los aspirantes a estrellas de rock.

Ha lanzado un total de 55 álbumes, entre grabaciones originales y compilaciones, además de poner 32 singles en los top-10 de Reino Unido y los Estados Unidos, con una totalidad de más de 200 millones de discos vendidos mundialmente. El disco de 1971, *Sticky Fingers*, inició una cadena de 8 álbumes en el N°1 de ventas en los Estados Unidos.

http://es.wikipedia.org/wiki/Rolling_stones

⁹⁰ **Andrew Warhola** más conocido como **Andy Warhol**, fue un artista estadounidense nacido el 6 de agosto de 1928 y que falleció el 22 de febrero de 1987. Fue la figura más destacada del movimiento pop art. Después de una exitosa carrera como ilustrador de revistas y de publicidad, Warhol se hizo famoso en todo el mundo por su trabajo como

sopa *Campbell* de tomate, representación que pasa a ser, metonímicamente, la figura del arte Pop y a su vez la cadena de significados que éste desencadena, por ejemplo en lo que se refiere a la manifestación plástica de una cultura caracterizada por la tecnología, el capitalismo, la moda y el consumismo, donde los objetos dejan de ser únicos para ser pensados como productos en serie. En este tipo de cultura también el arte deja de ser único y se convierte en una adicción. En cuanto a las técnicas, es importante el uso del collage y el fotomontaje. Entonces, tenemos varios disparadores para la lectura de los tropos: *A. Warhol* hizo célebre el diseño de la boca con la lengua como ícono de los *Rolling Stones* en la tapa del disco *Sticky Fingers*⁹¹, *A. Warhol* hizo un cuadro célebre con la imagen de la lata de sopa de tomate; tanto la boca con la lengua – ícono logo de la banda- como la lata – derramada, sin el contenido, para formar la boca - aparecen en una yuxtaposición que fusiona los sentidos que de ellos se desprenden.

Por un lado, las connotaciones que comparten tienen, indudablemente, relación con los valores asociados a los *Rolling Stones* y su importancia dentro de la historia del rock desde los sesenta en adelante, pero, por otro lado, sin despegarse y aun en relación intrínseca también con la banda, con todas las asociaciones que se pueden hacer con *A. Warhol*, el arte pop y la importancia de los mismos en la historia del arte en general. Metáfora, si miramos la lata que se convierte en boca y en lengua, si miramos la boca con su lengua colgando; metonimia, si enfocamos en la lata alejada de *Warhol* y de los *Rolling* y pensamos en el texto lingüístico desprovisto de significado musical (*Satisfaction*) para ver la ausencia de alguien que consumió el contenido; metonimia, si pensamos en lo que significa la lata de *Warhol* vacía y la lengua rollinga chorreando de un *Warhol* vacío... y la cadena puede continuar. Además, la lata representada en el cuadro pop deja verse cual afiche publicitario, entonces entran más juegos de intertexto en los que una imagen que juega a ser publicidad pero que es una obra artística es usada

pintor y cineasta de vanguardia. Como figura pública es recordado por haber estado vinculado a círculos sociales muy diversos, incluso antagónicos, como la bohemia neoyorquina, reconocidos intelectuales, celebridades de Hollywood o ricos aristócratas. Fue un personaje polémico durante su vida - algunos críticos calificaban sus obras como *pretenciosas* o *bromas pesadas* - y desde su muerte en 1987 es objeto de numerosas exposiciones retrospectivas, libros y documentales. No en vano, está considerado como uno de los artistas más influyentes del siglo XX.

http://es.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol

⁹¹ **Sticky Fingers** es un álbum de The Rolling Stones publicado en el año 1971. Fue el segundo de sus trabajos producido por Jimmy Miller y el primero que cuenta con la participación íntegra de Mick Taylor como miembro del grupo, ya que en *Let It Bleed* (su anterior disco de estudio) sólo aparecía en algunas canciones. También fue el primer disco editado por el sello discográfico del grupo, Rolling Stones Records. Otros aspectos destacables son su portada, obra de Andy Warhol, y la aparición del diseño de lengua y labios realizado por John Pasche, que se convertiría en símbolo de los Stones. En el año 2003, la revista *Rolling Stone* situó al disco en el puesto 63 de su Lista de *Rolling Stone* de los 500 mejores álbumes de todos los tiempos.

http://es.wikipedia.org/wiki/Sticky_Fingers

ahora (aplastada y vacía) para ser una publicidad, pero esta vez su imagen (que en el cuadro pop se evidenciaba dibujo) ahora es una fotografía – más real, mucho más real, aplastada y vacía.

También encontramos, en el texto lingüístico que se encuentra en la parte inferior de la publicidad, en letra pequeña, al igual que en la publicidad anterior, (“*¡ves música, escuchá Aspen Classic!*”), una sinestesia, es decir la descripción de una imagen sensorial en términos de otra, en este caso lo auditivo se une a lo visual, la música es factible de ser vista, con lo cual se podría pensar también en una hipérbola, ya que se exagera la sensibilidad musical del lector y de quien escucha Aspen hasta el punto de visualizar la música.

El **nivel tópico** y el **nivel entimemático** serían los que dan cuenta de las premisas y los lugares argumentales, es decir opiniones adquiridas para incluir argumentos, entimemas (silogismos truncos), que en este caso podría ser las connotaciones dadas acerca de la relación con el tema *Satisfaction* de los *Rolling Stones* y el cuadro de *A. Warhol* con la lata de sopa de tomate *Campbell*, pero también todo un conjunto de persuasiones, referidas a los valores que tiene que ver con lo musical y lo artístico en general, surgido en los sesenta. Podríamos leer argumentos del tipo: “*los valores de este tema son afines a los que se proclaman en Aspen*”, “*si los Rolling Stones proponen sacar la lengua, divertirse en el sistema del consumo, escuchando Aspen lo estás haciendo*”, “*vaciá el contenido de la lata publicitaria, escuchá Aspen*”, “*la sopa de los sesenta hay que tragarla y seguir sacando la lengua, para eso está Aspen*”, “*rebeláte contra las representaciones, aun las que te simpatizan y escuchá Aspen*”, “*Aspen te permite no sólo oír sino también visualizar la lengua de los Rolling Stones*”, “*los Rolling Stones te indican el nivel de bandas que se escuchan en Aspen*”, “*canciones y bandas como éstas son imprescindibles para quien sabe apreciar la buena música y sólo están presentes en Aspen*”, “*si querés ser diferente respecto de lo que escuchás, escuchá Aspen*”; “*Aspen te permite visualizar la música*”, “*Aspen sabe cuáles son tus bandas y tus temas preferidos*”, “*Aspen sabe de clásicos*”, etc.

Esta imagen se favorece también con el hecho de que es una composición con figuras provenientes de obras - aunque la lengua fue diseñada por *John Pasche* (ver nota 13) – de un mismo plástico, *A. Warhol*, quien representa los valores del arte Pop. Como metáfora de lata – en juego metonímico como objeto representativo del consumismo capitalista – aplastada, vacía, y metamorfoseada en boca con lengua afuera, podemos leer, en una suerte de ironía pop y sin contradecir el discurso pop,

cómo esos objetivos consumistas pueden ser transformados por el arte, principalmente, por la música, y, fundamentalmente, por la música que se escucha en Aspen. Se relaciona además con una representación del rock común y podría decirse sesentista, de la rebeldía contra todo sistema y, fundamentalmente, contra todo lo que representa consumo, anclaje que se produce a partir del texto lingüístico: “*Satisfaction*” Por un lado, - como en la publicidad anterior - hace que se adscriba el discurso a una variante lingüística, pues que se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, (lo que también conlleva un determinado nivel cultural que implica ser bilingüe o tener acceso a la lengua inglesa), y por otro lado, la necesidad de conocer el intertexto para comprender el significado. Es decir, no es suficiente la competencia lingüística del inglés del lector, hace falta saber que no es una simple alusión a la satisfacción de haber consumido lo que había en la lata sino toda una serie de connotaciones surgidas desde el tema de los *Rolling Stones*, por los cuales ese implica la resistencia aceptar lo que la sociedad de consumo traduce como útil, al control de lo mediático, a las buenas costumbres, a la prolijidad, a la obsecuencia, a la obediencia, etc. Es un guiño musical que se está haciendo a un lector competente, no hace falta aclarar cuál es la relación de la lata vacía y la lengua que surge de ella con “*Satisfaction*”, no hace falta aclarar qué es “*Satisfaction*”, más allá de que en su lectura para traducirla la palabra sea transparente.

Por otra parte, (otra vez, como en la publicidad anterior) en letra más pequeña, dice: *¡ves música, escuchá Aspen Classic!* Aquí se aclara solamente que existe una relación musical entre la imagen y el texto, es decir que la frase indicaría – al lector no informado – una línea de lectura, la musical, pero no qué es lo que se dice ni qué representa la imagen, para ello hay que saber de *Rolling Stones* y de *Andy Warhol*, de música y de arte en general. Más allá de ese anclaje acerca de la cuestión enunciativa, en este texto lingüístico encontramos una sinestesia - como dijimos antes -, es decir la descripción de una experiencia sensorial en términos de otra. Si las dos imágenes sensoriales (visual y auditiva) pertenecen a mundos sensoriales diferentes y éstos aparecen unidos en el lector (recordemos que hay una segunda persona invocada por el “*ves*” y “*escuchá*”), es para destacar la importancia de lo musical, la relevancia que tiene para este lector lo musical, pues no sólo escucha la música sino que se la representa visualmente. Los argumentos se encadenan hacia un conocimiento de la FM de lo que un lector con estas características necesita. La complicidad está marcada por la aserción, no se pregunta, se afirma (y se vosea- connotativamente hay familiaridad,

paridad, trato informal -) que el lector ve música, por lo tanto hay una consecuencia necesaria que en el discurso se impone en imperativo: “*escuchá Aspen Classic*”, en esta FM los oyentes satisfacerían sus deseos y compartirían la visualización de lo musical. Además la lista de cantantes y bandas que siguen en el texto lingüístico, encabezada por los *Rolling Stones* en letra roja (igual que las letras del nombre de la radio; la diferenciación por color y por posición inicial en la lista también indican la lectura en relación con la imagen) y continuada por más de veinte nombres en letra blanca, subrayaría para los entendidos, el adjetivo en inglés que tiene el nombre de la FM, es decir *Classic*, pues el recorrido por esas bandas y cantantes muestra que forman parte del canon clásico de la música, fundamentalmente, del rock norteamericano y europeo.

Año: 5

Nº 53

Aspen Classic FM 102.3: “Who’s that girl?”

p. 50

La publicidad se encuentra en la página 50 de la revista en la parte de la izquierda. Se trata de una fotografía en colores grises. Se observa una pared de azulejos en tono gris. De ellos, cuelgan mediante dos clavos, dos coladores de metal iguales, uno al lado del otro. Entre los mangos de los mismos dice: “*Who’s that girl?*” en letra cursiva en color negro. En el margen inferior aparece un texto en letra cursiva: “*Si ves música, escucha Aspen Classic.*” “*Si ves música*” en color negro y la otra parte en color blanco. Debajo dice en color blanco y cursiva “*Madonna*” y a continuación, una enumeración de bandas de música en color negro: “*Beatles, The Rolling Stones, The Doors, David Bowie, Led Zeppelin, Queen, James Brown, Supertramp, Genesis, The Police, R.E.M., Aerosmith, U2, Michael Jackson, Simply Red, Sade, Eric Clapton, Jamiroquai, Lenny Kravitz*”. En el extremo inferior derecho se ve un óvalo blanco y dentro en color negro la palabra “*Aspen*” en imprenta y debajo “*Classic*” en color dorado y letra inglesa. Debajo dice en color negro: “*FM 102.3*”.

En síntesis, en el **nivel icónico** se observan dos coladores colgados en dos ganchos equidistantes sobre una pared de azulejos grisáceos.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con los significados convencionales de dos objetos idénticos que son utensilios de cocina, dos coladores metálicos. La idea convencional de la imagen de los coladores está completada por la pared, también convencional, de azulejos, típica de baños o cocinas, por lo cual la relación con los coladores descarta la idea de baño. La convención, desde la competencia cultural, atiende también al hecho de que los coladores están puestos equidistantes, con sus mitades esféricas metálicas, caladas, en punta, hacia nuestra mirada, por lo cual quedan expuestas como la representación del pecho femenino con corpiño metálico, del cual los mangos de los coladores harían de breteles.

Desde el punto de vista del **nivel tropológico**, encontramos en la imagen icónica una cadena de connotaciones generada a partir de la establecida por los dos textos: por una parte, el icónico, los coladores colgantes, y, por otra parte, el lingüístico, “*Who’s that girl?*”. La lectura juega de modo simultáneo en la composición, pues es la pregunta – aunque está en inglés - la que lleva a pensar en una mujer y también la imagen de los

coladores, como corpiño metálico, evidencia la forma femenina. Por una parte, entonces, los coladores metaforizan los pechos femeninos, e inmediatamente, el corpiño metálico pasa a ser, podría ser en sinécdoque – si vemos la parte por el todo – o metonímicamente, la figura de una mujer y a su vez la cadena de significados que la combinación coladores / utensilio de cocina / corpiño / mujer / mujer en la cocina / mujer en la cocina con corpiño metálico, desencadena. Por ejemplo, en lo que se refiere a la manifestación cultural machista, donde la mujer tiene un lugar preferencial entre los objetos que sirven para cocinar o lavar o limpiar.

El texto lingüístico, a su vez, tiene la forma interrogativa, espera respuesta, y se formula a modo de adivinanza, para cuya solución bastaría – para los entendidos – con mirar la imagen. También podríamos pensar en la forma de una pregunta retórica, por la obviedad de la respuesta (para quienes son competentes musicalmente): mujer con corpiño metálico: Madonna⁹². Pero también es el título de una canción y un film de *Madonna*⁹³.

Por un lado, las connotaciones tienen relación con los valores asociados a *Madonna* y su importancia dentro de la historia del pop, pero, por otro lado, sin dejar de conectarse con la cantante y aún en relación intrínseca también con ella, con todas las asociaciones que se pueden hacer con lo femenino y todo lo que a ello se asocia (machismo, feminismo, sexo, sensualidad, moda, etc.). Metonimia, si miramos el corpiño metálico como uno de los trajes más conocidos de *Madonna*, que se encadena con otra metonimia, si la vemos como representante femenino rebelde y triunfante; con lo cual la imagen también se rescata como ironía y antítesis a la vez: mujer rebelde por

⁹² **Madonna Louise Veronica Ciccone Fortin Ritchie**, mejor conocida como **Madonna**, es una cantante, bailarina, productora, actriz, compositora, diseñadora de moda, escritora y, últimamente, directora de cine estadounidense, conocida como la Reina del Pop. Nació en Bay City, Michigan, el 16 de agosto de 1958. Madonna es un icono artístico internacional de las últimas tres décadas. Estrella de pop conocida por reinventar su imagen, por su ambición, innovación y provocación en sus vídeos musicales y espectáculos, por sus controversias personales y laborales con determinadas personalidades sociales y por el continuo uso de símbolos políticos, religiosos y sexuales a lo largo de su carrera. Desde sus inicios en 1983, con el lanzamiento de su primer álbum y hasta su último disco *Confessions on a Dance Floor*, Madonna ha adquirido y sigue manteniendo intactos tanto su éxito como su fama mundial, que ha atravesado distintas generaciones. Es considerada la artista femenina más exitosa de todos los tiempos.

A temprana edad, Madonna huyó a Nueva York a finales de los años 70 para dedicarse a la música. Ha logrado múltiples reconocimientos, incluidos 7 premios Grammy de un total de 27 nominaciones para estos premios. Su renombre como artista la condujo a apariciones y papeles protagónicos en exitosas películas como *Evita*, por la cual ganó el Globo de Oro a la mejor actriz.

http://es.wikipedia.org/wiki/Madonna_%28cantante%29

⁹³ *Who's That Girl?* (¿Quién Es Esa Chica?) es el primer sencillo del álbum oficial de la banda sonora de la película *Who's That Girl?* de la cantante pop estadounidense Madonna publicado el 30 de junio de 1987. La canción ocupó el N°1 en las listas de varios países. "Who's That Girl" es el primer sencillo de la banda sonora de la película *Who's That Girl?* que fue protagonizada por la propia Madonna junto a Griffin Dunne y producida por un conocido y colaborador de Madonna: James Foley. Es una canción muy pop, dance yailable.

antonomasia ubicada en la cocina y vestida de utensilios de cocina. Si pensamos en el texto lingüístico desprovisto de asociación connotativa, la adivinanza; si le agregamos la competencia acerca de *Madonna*, es el título de una de sus canciones y de una película que ella protagonizó. Entonces entran juegos de intertexto icónico, en los que una imagen que parece ser una mujer con los elementos de la cocina - lo que se acomodaría a la idea machista de la mujer - aparece con la síntesis de una vestimenta metálica que es característica de la cantante pop, que se reconoce por ser polémica en su desenfado erótico y sexual y aún religioso. El intertexto lingüístico, en el que se establecen, al menos, tres referencias: la cita del título de la canción, la cita del título de la película y la situación enunciativa con la modalidad de enunciación interrogativa, lo que establece una relación con el interlocutor al cual se interpela.

También encontramos, en el texto lingüístico que se encuentra en la parte inferior de la publicidad, en letra pequeña, al igual que en la publicidad anterior, (“*¡ves música, escuchá Aspen Classic!*”), una sinestesia, es decir la descripción de una imagen sensorial en términos de otra, en este caso lo auditivo se une a lo visual, la música es factible de ser vista, con lo cual se podría pensar también en una hipérbole, ya que se exagera la sensibilidad musical del lector y de quien escucha *Aspen* hasta el punto de visualizar la música.

El **nivel tópico** y el **nivel entimemático** serían los que dan cuenta de las premisas y los lugares argumentales, es decir opiniones adquiridas para incluir argumentos, entimemas (silogismos truncos), que en este caso podría ser las connotaciones dadas acerca de la relación con el tema “*Who’s that girl?*” de *Madonna* y la figura de *Madonna* como mujer cantante triunfadora, pero también todo un conjunto de persuasiones, referidas a los valores que tiene que ver con lo musical y lo femenino en general. Podríamos leer argumentos del tipo: “*los valores de Madonna son afines a los que se proclaman en Aspen*”, “*si Madonna propone vestirse sensual y ser libres desde lo sensual sobre todo a partir de la música, escuchando Aspen lo estás haciendo*”, “*lo erótico no se opone a lo fuerte y estético, escuchá Aspen*”, “*la cocina (lo cotidiano) puede ser fuente musical, creativa y erótica, como Aspen*”, “*rebeláte contra las representaciones, aun las que te simpatizan y escuchá Aspen*”, “*Aspen te permite no sólo oír sino también visualizar (el corpiño de) a Madonna*”, “*Madonna te indica el nivel de cantantes que se escuchan en Aspen*”, “*canciones y cantantes como ésta son imprescindibles para quien sabe apreciar la buena música y sólo están presentes en Aspen*”, “*si querés ser diferente respecto de lo que escuchás, escuchá*

Aspen”; “*Aspen te permite visualizar la música*”, “*Aspen sabe cuáles son tus cantantes y tus temas preferidos*”, “*Aspen sabe de clásicos*”, etc.

Esta imagen se favorece también con el hecho de que es una composición con figuras provenientes de objetos culinarios. Con ellos se fabrican y se crea lo que puede disfrutarse con placer, lo que puede gustarse a través de lo sensorial, igual que la música, igual que lo que produce *Madonna*, en quien lo sensorial se reemplaza tal vez por sensual.

Como metáfora de corpiño – en juego metonímico como objeto representativo de lo femenino –, podemos leer, en una suerte de ironía por lo que representa la cantante pop y sin contradecirla, cómo esos objetos culinarios pueden ser transformados la mirada artística, principalmente, por la música, y, fundamentalmente, por la música que se escucha en *Aspen*. Se relaciona además con una representación de la cantante *Madonna*, rebelde contra todo lo que cuestione las minorías, fundamentalmente, sexuales.

El texto lingüístico, por un lado, - como en las publicidades anteriores - hace que se adscriba el discurso a una variante lingüística, pues que se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, (lo que también conlleva un determinado nivel cultural que implica ser bilingüe o tener acceso a la lengua inglesa), y por otro lado, la necesidad de conocer el intertexto para comprender el significado. Es decir, no es suficiente la competencia lingüística del inglés del lector, hace falta saber que no es una simple alusión al interrogante de quién es la mujer representada de ese modo, sino toda una serie de connotaciones surgidas desde el tema de *Madonna* y su homónimo film, por los cuales implica la resistencia a aceptar lo que la sociedad de traduce como femenino, útil para la mujer, buenas costumbres femeninas, etc. Es un guiño musical que se está haciendo a un lector competente, no hace falta aclarar cuál es la relación de los coladores - corpiño metálico que surge con “*Who’s that girl?*”, no hace falta aclarar qué es “*Who’s that girl?*”, más allá de su traducción.

Por otra parte, (otra vez, como en la publicidad anterior) en letra más pequeña, dice: *¡ves música, escuchá Aspen Classic!* Aquí se aclara solamente que existe una relación musical entre la imagen y el texto, es decir que la frase indicaría – al lector no informado – una línea de lectura, la musical, pero no qué es lo que se dice ni qué representa la imagen, para ello hay que saber de *Madonna*. Más allá de ese anclaje acerca de la cuestión enunciativa, en este texto lingüístico encontramos una sinestesia - como dijimos antes -, es decir la descripción de una experiencia sensorial en términos

de otra. Si las dos imágenes sensoriales (visual y auditiva) pertenecen a mundos sensoriales diferentes y éstos aparecen unidos en el lector (recordemos que hay una segunda persona invocada por el “ves” y “escuchá”), es para destacar la importancia de lo musical, la relevancia que tiene para este lector lo musical, pues no sólo escucha la música sino que se la representa visualmente. Los argumentos se encadenan hacia un conocimiento de la FM de lo que un lector con estas características necesita. La complicidad está marcada por la aserción, no se pregunta, se afirma (y se vosea-connotativamente hay familiaridad, paridad, trato informal -) que el lector ve música, por lo tanto hay una consecuencia necesaria que en el discurso se impone en imperativo: “escuchá *Aspen Classic*”, en esta FM los oyentes satisfacerían sus deseos y compartirían la visualización de lo musical. Además la lista de cantantes y bandas que siguen en el texto lingüístico, encabezada por *Madonna* en letra blanca (igual que las letras del nombre de la radio; la diferenciación por color y por posición inicial en la lista también indican la lectura en relación con la imagen) y continuada por más de veinte nombres en letra negra, subrayaría para los entendidos, el adjetivo en inglés que tiene el nombre de la FM, es decir *Classic*, pues el recorrido por esas bandas y cantantes muestra que forman parte del canon clásico de la música, fundamentalmente, del rock norteamericano y europeo.

Año 7

Nº 72

Aspen Classic FM 102.3: “Boys don’t cry”. The Cure.

p. 99

*I try to laugh about it
Cover it all up with lies
I try and
Laugh about it
Hiding the tears in my eyes
'cause boys don't cry
Boys don't cry.⁹⁴
The Cure*

La publicidad se encuentra en la página 99 de la revista en la página de la derecha. Se trata de una fotografía que se observa de forma apaisada (girando la revista en sentido de las agujas del reloj). Se observa un auto estacionado en la calle, de color bordó en forma diagonal. Las puertas se encuentran abiertas. Se observa un chico que sale de la puerta que corresponde al conductor, con las piernas separadas, semi flexionadas y juntando sus manos, una de las cuales atraviesa la ventana del auto. Lleva un pantalón oscuro, color marrón, con zapatillas del mismo tono, una remera salmón y una campera beige. Lleva el pelo por los hombros. Enfrente del muchacho, en el margen derecho, se encuentra, de perfil, un señor con pantalón y camisa oscura, borceguíes, anteojos negros y un casco con visera color blanco y negro. Se encuentra anotando algo en un papel. Del otro lado del auto, del del copiloto, se encuentra otro chico. Se ve desde su cintura hacia arriba. Presenta una remera verde, una campera marrón y las manos abiertas, hacia arriba, mirando al señor. De fondo, se observa la calle, algunos autos estacionados, otros andando. Se ven las sombras, porque la luz solar está por detrás de los sujetos. Predominan los colores verdes. Sobre la puerta del auto, en letra blanca imprenta dice: “Boys don’t cry” y debajo de “cry” ocupando el mismo espacio dice “The Cure”. En el margen inferior se observa una franja negra y sobre ella en letra blanca imprenta dice: “Si ves música, escuchá Aspen Classic”. Debajo, en color blanco y letra cursiva dice: “The Rolling Stones, Santana, Peter Gabriel, The Beatles, pink Floyd, Bee Gees, Stevie Wonder, Bob Marley & The Wailers, Inxs, John Lennon, Dire

⁹⁴ “Intento reírme de eso
Cubriéndolo con todas sus mentiras
Intento y me río de eso
Escondiendo las lágrimas en mis ojos
Porque los muchachos no lloran
Los muchachos no lloran.”
Boys don’t cry

Straits, Barry White, The Doors, Jamiroquai, The Police, Yes, James Brown, Queen, Guns 'n Roses, The Cure, Eric Clapton, Talking Heads, Michael Jackson, Depeche Mode, Madonna, Tina Turner, Led Zeppelin". En el extremo inferior derecho se observa un círculo blanco y dentro de él dice "Aspen" en color negro e imprenta. Debajo dice "classic" en color dorado y por último, "FM 102.3" en color negro y tamaño más pequeño. A su vez, se ve una "C" de color dorado que atraviesa "Aspen".

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos un auto detenido en la calle, con dos personas jóvenes varones que salen cada uno de su lado del auto, y fijan su atención en otro individuo parado, que escribe en un papel algo, junto al auto, del lado del conductor.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con los significados convencionales de dos muchachos, que han detenido el auto en la calle, no por propia voluntad sino porque otro individuo – convencionalmente – un agente de tránsito, ha detenido el vehículo. La idea de la imagen de los muchachos detenidos se completa por la actitud convencional de ruego al policía para que no los castigue con una multa. La convención, desde la competencia cultural, atiende también al hecho de que los sujetos multados son jóvenes, por lo cual quedan expuestos como la representación de los que transgreden las leyes, y, convencionalmente, son reprimidos, en primera instancia, por quien representa la ley.

Desde el punto de vista del **nivel tropológico**, encontramos en la imagen icónica una cadena de connotaciones generada a partir de la establecida por los dos textos: por una parte, el icónico, los muchachos detenidos en la calle por un agente de tránsito y ellos rogando que no les haga la multa, y, por otra parte, el lingüístico, "Boys don't cry". La lectura juega de modo simultáneo en la composición, pues es la frase – aunque está en inglés – la que lleva a pensar en que los hombres (varones) están suplicándole al policía cuando, en realidad, – culturalmente en la sociedad machista – no lloran ni ruegan. Por una parte, entonces, los chicos – metonímicamente – representarían a todos los chicos, e inmediatamente, el agente, podría ser en sinécdoque – si vemos la parte por el todo – o metonímicamente, pasa a representar la figura de la ley o de la institución que pone límites, y a su vez la cadena de significados que la combinación juventud, policía, tránsito, leyes de tránsito, multas, dinero, etc. desencadena. Por ejemplo, en lo que se refiere a la situación de ser aprehendido y no tener argumentos lógicos más que solicitar disculpas y rogar el perdón. Ser varón en esa situación implica el llanto figurado y el "rebajarse" frente a otro hombre.

El texto lingüístico, a su vez, tiene una forma que podría ser imperativa en su ambigüedad de imposición, de orden, de mandato, o como máxima existente que se da ahora y siempre: *chicos no lloren* o *los chicos no lloran*. Podríamos pensar en su relación con lo icónico: un mandato que los protagonistas no están cumpliendo o la ironía. En este caso, habría que pensar en el título del tema musical⁹⁵ de *The Cure*⁹⁶ (para quienes son competentes musicalmente) que le habla a una pareja y no le pide disculpas porque ésta no lo comprendería.

Por un lado, las connotaciones tienen relación con los valores asociados a *The Cure* y ese tema musical y su importancia dentro de la historia del rock, pero, por otro lado, sin dejar de conectarse con la banda, con todas las asociaciones que se pueden hacer con lo masculino y todo lo que a ello se asocia (machismo, feminismo, cuestiones de género, imposiciones sociales, culturales, tradiciones, etc.). Metonimia, si miramos la situación de tránsito de los muchachos y el agente, que se encadena con otra metonimia, si los vemos como representantes masculinos de valores unidos a la banda; con lo cual la imagen también se rescata como ironía y antítesis a la vez: varones, que no lloran por definición, ubicados en situación de tener que rogar frente a la ley. Si pensamos en el texto lingüístico desprovisto de asociación connotativa, la imposición o la descripción por antítesis; si le agregamos la competencia acerca de *The Cure*, es el título de una de sus canciones. Entonces entran juegos de intertexto icónico por la situación de jóvenes frente a la ley policial, en los que una imagen que tiene varones en situación de ruego - lo que se acomodaría a lo contrario de la idea machista de varón - aparece con la síntesis de una situación de tránsito, con un policía que representa el orden legal. El intertexto lingüístico, en el que se establecen, al menos, dos referencias: la cita del título de la canción y la cita de la máxima machista, no difieren demasiado en cuanto a valores

⁹⁵ *Boys Don't Cry* es un LP de The Cure, lanzado en agosto de 1980. Básicamente es la edición estadounidense del primer álbum de la banda en el Reino Unido *Three Imaginary Boys*. El single de este álbum fue la conocida "*Boys Don't Cry*".

http://es.wikipedia.org/wiki/Boys_Don%27t_Cry_%28%C3%A1lbum%29

⁹⁶ **The Cure** es una banda inglesa de rock alternativo que comenzó su carrera a finales de los setenta con la edición del LP *Three Imaginary Boys*, en un momento musical conocido como Post-Punk. Es muy difícil categorizar a *The Cure* en un sólo estilo musical tomando en cuenta el sonido de la banda a lo largo de su dilatada carrera, ya que en algunos trabajos se puede escuchar un sonido claramente gótico y oscuro, mientras que en otros se pueden encontrar melodías new wave, pop y ciertos toques de electrónica. No obstante, la apariencia estética "dark" característica del líder de la banda, Robert Smith, frecuentemente vestido con ropa negra y mostrando un rostro pálido y un lápiz de labios borroneado en la boca, sumado a letras que con frecuencia son introspectivas y tenebrosas, han hecho que la banda sea asociada generalmente con el rock gótico. Smith rechaza esta categorización y se niega a enmarcar a la banda dentro de un único género. Entre el año de su formación, 1976, y 2004, *The Cure* había logrado vender alrededor de 27 millones de discos en todo el mundo.

Hasta 2007, *The Cure* ha editado 12 álbumes de estudio, treinta singles y numerosos recopilatorios y reediciones. El decimotercer álbum de la banda, previsto para 2008, está actualmente en fase de desarrollo.

http://es.wikipedia.org/wiki/Boys_Don%27t_Cry_%28%C3%A1lbum%29

asociados, pues en ambos casos se puede pensar en lo irónico en relación con la frase y aun con la letra de la canción.

También encontramos, en el texto lingüístico que se encuentra en la parte inferior de la publicidad, en letra pequeña, al igual que en la publicidad anterior, (“*¡ves música, escuchá Aspen Classic!*”), una sinestesia, es decir la descripción de una imagen sensorial en términos de otra, en este caso lo auditivo se une a lo visual, la música es factible de ser vista, con lo cual se podría pensar también en una hipérbole, ya que se exagera la sensibilidad musical del lector y de quien escucha *Aspen* hasta el punto de visualizar la música.

El **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, los que dan cuenta de las premisas y los lugares argumentales, entimemas (silogismos truncos), en este caso, podrían estar dados por las connotaciones acerca de la relación con el tema “*Boys don’t cry*” de *The Cure*, pero también todo un conjunto de persuasiones, referidas a los valores que tiene que ver con lo musical y lo masculino en general. Podríamos leer argumentos del tipo: “*los valores de The Cure son afines a los que se proclaman en Aspen*”, “*si The Cure propone un estilo riéndose de las convenciones, escuchando Aspen lo estás haciendo*”, “*lo conveniente no se opone a lo varonil y estético, escuchá Aspen*”, “*la calle (lo cotidiano) puede ser fuente musical, creativa y de riesgo, como Aspen*”, “*rebeláte contra las representaciones convencionales, escuchá Aspen*”, “*Aspen te permite no sólo oír sino también visualizar la risa contra el estereotipo masculino de The Cure*”, “*The Cure te indica el nivel de bandas que se escuchan en Aspen*”, “*canciones y bandas como ésta son imprescindibles para quien sabe apreciar la buena música y sólo están presentes en Aspen*”, “*si querés ser diferente respecto de lo que escuchás, escuchá Aspen*”; “*Aspen te permite visualizar la música*”, “*Aspen sabe cuáles son tus bandas y tus temas preferidos*”, “*Aspen sabe de clásicos*”, etc.

En juego metonímico, como representativos de lo masculino –, podemos leer, en una suerte de ironía por lo que representa la canción “*Boys don’t cry*”, cómo esos chicos pueden transformarse en la mirada artística, principalmente, la musical, y, fundamentalmente, por la música que se escucha en *Aspen*. Se relaciona además con una representación de la banda, cuyo acercamiento a lo oscuro y gótico los aleja de comportamientos convencionales.

El texto lingüístico, por un lado, - como en las publicidades anteriores - hace que se adscriba el discurso a una variante lingüística, pues que se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, y por otro lado, la necesidad

de conocer el intertexto para comprender el significado. Es decir, no es suficiente la competencia lingüística del inglés del lector, hace falta saber que no es una simple alusión a la máxima popular de que los hombres no lloran, sino toda una serie de connotaciones surgidas desde el tema de *The Cure*, por el cual marca una oposición, mediante la burla, a aceptar lo que la sociedad traduce como *deber ser masculino*. Es un guiño musical que se está haciendo a un lector competente, no hace falta aclarar cuál es la relación de los muchachos que surge con “*Boys don’t cry*”, no hace falta aclarar qué es “*Boys don’t cry*”, más allá de su traducción.

Por otra parte, (otra vez, como en la publicidad anterior) en letra más pequeña, dice: *¡ves música, escuchá Aspen Classic!* Aquí se aclara solamente que existe una relación musical entre la imagen y el texto, es decir que la frase indicaría – al lector no informado – una línea de lectura, la musical, pero no qué es lo que se dice ni qué representa la imagen, para ello hay que saber de *The Cure*. Más allá de ese anclaje acerca de la cuestión enunciativa, en este texto lingüístico encontramos una sinestesia - como dijimos antes -, es decir la descripción de una experiencia sensorial en términos de otra. Si las dos imágenes sensoriales (visual y auditiva) pertenecen a mundos sensoriales diferentes y éstos aparecen unidos en el lector (recordemos que hay una segunda persona invocada por el “*ves*” y “*escuchá*”), es para destacar la importancia de lo musical, la relevancia que tiene para este lector lo musical, pues no sólo escucha la música sino que se la representa visualmente. Los argumentos se encadenan hacia un conocimiento de la FM de lo que un lector con estas características necesita. La complicidad está marcada por la aserción, no se pregunta, se afirma (y se vosea-connotativamente hay familiaridad, paridad, trato informal -) que el lector ve música, por lo tanto hay una consecuencia necesaria que en el discurso se impone en imperativo: “*escuchá Aspen Classic*”, en esta FM los oyentes satisfarían sus deseos y compartirían la visualización de lo musical. Además la lista de cantantes y bandas que siguen en el texto lingüístico, entre los cuales se encuentra *The Cure*, con más de veinte nombres en letra blanca, subrayaría para los entendidos, el adjetivo en inglés que tiene el nombre de la FM, es decir *Classic*, pues el recorrido por esas bandas y cantantes muestra que forman parte del canon clásico de la música, fundamentalmente, del rock norteamericano y europeo.

Año 7

Nº 84

Aspen Classic FM 102.3: “Es como el cumpleaños de Madonna. Están todos”.

p. 40

La publicidad se encuentra en la página 40 en la página de la izquierda. Se trata de una fotografía en colores. Se observa una pared blanca con unos ganchos de los que cuelgan diferentes sacos. En el extremo izquierdo se ve un saco rosa con los puños del mismo color de peluche. Al lado se observa otro saco de cuero color negro. Seguido se observa una campera de jean con una lengua roja y blanca de lentejuelas bordada en la espalda. A continuación, un tapado negro y largo, con dos alfileres de gancho en una manga y uno en la espalda. Y finalmente, un tapado negro colgado sobre una planta con maceta cuadrada que se encuentra al lado de la pared. Uno de los percheros queda vacío. En el piso se observan globos color gris. Detrás de la planta se observa un fondo en el que se ubica un sillón blanco de cuero con un almohadón cilíndrico. Al lado, se ven dos globos grises. En el margen superior, sobre el perchero hay unas letras “*py birt*” y sobre ellas dice en letra blanca y cursiva: “*Es como el cumpleaños de Madonna. Están todos*”. Al lado de cada tapado se observa una línea recta que señala el tapado y debajo aparecen diferentes nombres. En orden de izquierda a derecha dice: “*Elton John*”, “*Billy Idol*”, “*Keith Richards*”, “*Robert Smith*” y “*Stevie Wonder*”. La foto presenta un marco blanco y en el extremo inferior derecho dice: “*Aspen, Classic, 102.3*”. Las letras en color negro y el dial en color dorado. La palabra está rodeada por una circunferencia dorada.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos un rincón de una casa o de un estudio, en el cual hay percheros en la pared, en los cuales hay colgados distintos abrigos que tienen la indicación con el nombre de a quién pertenecen, uno solo está colgado en una planta que está junto al perchero.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con los significados convencionales de un lugar donde hay gente, que no se ve, pero que ha dejado colgados en los percheros los abrigos. La idea de una reunión de gente se completa por los otros elementos convencionales de festejo, como los globos desperdigados por el piso o el cartel gigante de la pared del cual se puede deducir *Happy birthday* aunque sólo se ve “...y *birth*...”. La convención, desde la competencia cultural, atiende también al hecho de que en los cumpleaños la gente cuelga los sacos porque no hace frío dentro del lugar interior.

Desde el punto de vista del **nivel tropológico**, encontramos en la imagen icónica una cadena de connotaciones generada a partir de la establecida por los dos textos: por una parte, el icónico, los abrigos colgados en percheros de pared de un lugar donde hay elementos típicos de festejo, y, por otra parte, el lingüístico, “Es como el cumpleaños de Madonna. Están todos”. La lectura juega de modo simultáneo en la composición, pues es la frase comparativa la que lleva a pensar en una fiesta y la presencia de mucha gente. Por un lado, comparación a la que le falta el primer término, es decir lo que convencionalmente se considera el elemento real que se va a cotejar con un elemento imaginario. Esta elipsis lleva al nombre del participante fundamental sobre quien opera la publicidad toda, pues es FM *Aspen* lo que es comparable al cumpleaños de *Madonna*, el elemento imaginario. Por otra parte, una sinécdoque, pues el término todos es un cuantificador que está en representación de una totalidad desde una subjetividad muy marcada, pues ¿quiénes son todos?, en realidad se menciona el todo por la parte, están todos los que son buenos músicos y buenos cantantes, están todos los conocidos por los radioescuchas de *Aspen*, están todos los que responden a lo clásico para *Aspen*, etc. Desde lo icónico, entonces se ha elegido representar el elemento imaginario de la comparación que se plantea en el enunciado, el cumpleaños de *Madonna*, y en lo que se ve, el todos se reduce a cinco personas que, en una metonimia (o también podría verse como sinécdoque) aparecen visualizados a través de sus sacos y camperas que marcan una tendencia y un estilo en cada indumentaria, además de estar la flecha y los nombres que los identifican.

El texto lingüístico, a su vez, compara este cumpleaños con *Aspen*, fundamentalmente en un aspecto, la presencia efectiva que estos músicos tienen, no porque estén presentes en la radio sino porque – y otra vez el juego metonímico – porque sus temas son frecuentemente escuchados desde la FM. Además, se menciona como *imago*, es decir como figura de autoridad (para atraer celebridades), a *Madonna*, de quien se celebra y no se duda respecto de ese aspecto. Sólo *Madonna* convoca en su cumpleaños los músicos célebres que convoca *Aspen*.

Por otro lado, entonces, las connotaciones también tienen relación con los valores asociados a *Madonna*, como figura popular musical y su importancia dentro de la historia del rock, pero también con la lista de “invitados” que se presentan en la imagen. Metonimia, si miramos los sacos colgados, que se encadena con otra metonimia, si los vemos como representantes de valores famosos y musicales; con lo cual la imagen también se rescata como lectura comparativa en varios segmentos con la

FM: la radio tiene músicos y cantantes que son famosos y excelentes músicos, que pueden llegar a participar de la vida social de alguien tan célebre como *Madonna*. La característica de cada uno de los invitados está puesto en el abrigo, que marca un estilo particular otra metonimia dentro de la metonimia); a excepción de *Stevie Wonder*, cuyo abrigo oscuro está colgado en la planta que está junto al perchero, habiendo dejado un perchero vacío, con lo cual se da una cuota de humor, ya que alude a la ceguera del músico.

El **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, los que dan cuenta de las premisas y los lugares argumentales, entimemas (silogismos truncos), en este caso, podrían estar dados por las connotaciones acerca de la relación comparativa con el cumpleaños de *Madonna*, pero también todo un conjunto de persuasiones, referidas a los valores que tiene que ver con lo musical y lo popular, famoso, en general. Podríamos leer argumentos del tipo: “*los músicos que se difunden en Aspen son los que son convocados por los más famosos*”, “*si Madonna festeja su cumpleaños invita a los mismos músicos que se escuchan en Aspen*”, “*Todo lo bueno que hubo y hay en el rock se encuentra aquí, escuchá Aspen*”, “*lo festivo es fuente musical y creativo, como Aspen*”, “*Aspen te permite no sólo oír lo mejor sino también los más famosos*”, “*Madonna coincidiría con Aspen, lo cual te indica el nivel de bandas y cantantes que se escuchan en Aspen*”, “*si querés escuchar todo lo mejor cuando escuchás radio, escuchá Aspen*”; “*Aspen sabe cuáles son tus bandas y tus temas preferidos*”, “*Aspen sabe de clásicos*”, etc.

Los argumentos se encadenan hacia un conocimiento de la FM de lo que un lector con sus características necesita. La complicidad está marcada por la comparación con algo que el lector puede entender en la imagen, pero que de todos modos el texto lingüístico ancla; y se da una explicación redundante en la sinécdoque de “*Están todos*”. “*Todos*” marca la complicidad, todos los que el lector y *Aspen* quieren, todos los que el lector y *Aspen* deciden que son excelentes musicalmente.

Año 8

Nº 96

Aspen Classic FM 102.3: “Santana. El artista que le abrió las puertas del mundo al rock latino.”

p. 6

La publicidad se encuentra en la página 6 de la revista en la página de la izquierda. Se trata de una fotografía en colores. El fondo es color ocre claro y se aclara más alrededor de la figura, formando una aureola casi blanca. En el centro de la página, la figura, que consiste en un carro de madera, con una estructura con forma de animal, de patas altas y cabeza humana. El mismo se encuentra en posición tres cuartos perfil. En la base presenta cuatro ruedas. La cabeza está levemente inclinada hacia atrás y sus ojos miran hacia arriba, por sobre la boca tiene unos bigotes que bordean el labio superior. En la base se observan hombrecitos de color verde tocando la guitarra, la batería y el órgano. Otros se encuentran dentro de una apertura negra, una puerta para ingresar al interior del animal-vehículo. Algunos se encuentran agarrándose de unas sogas que sostienen otros hombrecitos para bajar a la base del carrito. En el margen inferior, en letra imprenta dice: “*Santana. El artista que le abrió las puertas del mundo al rock latino*”. Más abajo dice: “*Aspen review. Un mes, un artista. En marzo un especial sobre el genio de la guitarra. Todos los días, todas las horas, todo lo que siempre quisiste saber sobre el músico. Ya sabés quién es. Conocélo. Más información en www.fmaspen.com*”. Al lado del texto dice “*Aspen*” en color negro e imprenta y debajo “*102.3*”. Estas palabras están rodeadas por un círculo dorado. El texto completo junto al logo están recuadrados y el fondo es blanco, con excepción del texto “*Aspen view. Un mes...*” que presenta un fondo ocre más claro que el de la publicidad.

En síntesis, en el **nivel icónico**, se trata de una especie de caballo de madera, con ruedas y con el rostro humano, en cuyo interior alberga hombres, algunos de los cuales trepan por él con sogas y otros tocan instrumentos musicales.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de un animal de madera mitológico, por el cual los aqueos ganaron la Guerra de Troya⁹⁷. En lugar de la cabeza de un caballo lleva la forma

⁹⁷ El caballo de Troya es un artilugio que aparece en el mito de la Guerra de Troya. Es mencionado en *La Odisea* de Homero (octavo canto), y luego en *La Eneida* de Virgilio (libro II). El evento ocurre luego de los acontecimientos que se cuentan en *La Ilíada* de Homero y antes de los relatados en *La Odisea* y en *La Eneida*, pero igualmente es referida en estas dos últimas. La leyenda: tras tantos años de guerra, Odiseo (Ulises para los romanos), el más astuto de los mortales propuso a los jefes griegos construir un enorme caballo de madera en cuya barriga habrían de caber los más valerosos héroes griegos. La flota griega se retiraría a la cercana isla de Tenedos, tras quemar el campamento

convencional de una cabeza humana que se puede identificar con el músico mexicano *Carlos Santana*⁹⁸. La idea del caballo del mito se completa porque hay hombres que salen desde su interior, con lo cual actúan de modo convencional como cuenta la historia. Más allá del mito, hay algunos hombres que ejecutan instrumentos musicales de forma convencional.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con el caballo-Santana de madera en una clara intertextualidad con la historia griega mítica. Por una parte, metonímicamente, alude a un enfrentamiento, por su cita a la cuestión troyana, y, por otra parte, metafóricamente, representa a *Santana* como héroe que sirve para ganar la lucha, metamorfoseado en caballo de madera, pues recordemos que en el año 2000, *Santana* gana nueve premios Grammy, habiendo sido nominado para once de ellos. De este modo, en el intertexto se evoca la guerra para la cual hubo que idear una estrategia particular, con el fin de ganarla, esta estrategia fue el caballo-Santana. Es decir que esta forma del caballo de Troya que se expone hace que lo musical y la historia mítica aparezcan, en algún aspecto, fusionados. La alusión a la dificultad de la música latina de entrar en el mercado internacional se establece en la metonimia de la imagen del caballo de Troya por la guerra, es decir la lucha por poder pertenecer a los lugares de venta y de fama que implican todas las cadenas difusoras, los sellos grabadores, las empresas musicales o multimediáticas internacionales, los medios de comunicación, etc. Por otro lado, la visualización del caballo con la cara de *Santana*

para que los troyanos lo advirtieran y salieran confiados al campo. Un griego, fingiéndose fugitivo, quedaría fuera y contaría a los troyanos que este caballo está consagrado a la diosa Atenea, enemiga de los troyanos.

Los troyanos, grandes creyentes en los dioses, cayeron en el engaño. Lo aceptaron para ofrendarlo a los dioses, ignorando que era un ardid de los griegos para traspasar sus murallas. Dentro del caballo se escondía un selecto grupo de soldados. El caballo era de tal tamaño que los troyanos tuvieron que derribar parte de los muros de su ciudad. Una vez introducido el caballo en Troya, los soldados ocultos en él abrieron las puertas de la ciudad, tras lo cual la fuerza invasora ingresó y la destruyó.

http://es.wikipedia.org/wiki/Caballo_de_Troya

98 **Carlos Alberto Santana Barragán** (Autlán de la Grana, Jalisco, México, 20 de julio de 1947), es un guitarrista mexicano de rock, rock latino y jazz-rock. En 1966, ayudó a fundar la Santana Blues Band, acortándolo luego a Santana. El grupo empezó a tocar en The Fillmore West, donde muchas de las bandas legendarias de San Francisco tocaban. Tras firmar un contrato con Columbia Records, Santana sacó al mercado un álbum llamado **Santana**. El grupo estaba formado por el propio Carlos Santana (guitarra), Gregg Rolie, el cual llegaría a ser un miembro fundador de Journey, (piano y voz), Mariano Luis Díaz (Guitarra), David Brown (bajo), Michael Shrieve (batería), Diego Olivarez (maracas), Juan Perez Bruna (corneta), Jose "Chepito" Areas (percusión) y Michael Carabello (percusión). Haciendo una gira para promover el álbum, la banda Santana tocó en Woodstock, donde la presentación de la escena fue legendaria y aumentó mucho su popularidad. *Santana* fue un gran éxito, así como *Abraxas* (1970) y *Santana III* (1971). La banda original se disolvió finalmente. Carlos Santana se quedó con el nombre de la banda y continuó su gira por los Estados Unidos con una serie de músicos distintos, lanzando varios álbumes. En 1999, se dio el lanzamiento de **Supernatural**, que incluyó colaboraciones con Rob Thomas, Eric Clapton, Lauryn Hill, el grupo Mexicano Maná y Sebastián Trepode, el exitoso cantante argentino que grabó por recomendación de Maná. **Supernatural** fue el álbum de Santana de mayor venta, alcanzando número uno en la lista *Billboard* y manteniendo esa posición por 12 meses y ganando nueve Premios Grammy. Esto lo colocó en la cima, dentro del mercado internacional.

http://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Santana

no deja de ser una metáfora donde aparecen connotaciones, con valores asociados a lo que significa el caballo de Troya, como algo perteneciente a lo histórico-mítico, a lo que debe recordarse para nunca ser olvidado, al mundo de la lucha ganada en lo occidental (en el caso de Santana, de lo latino), a lo que pudo conseguirse resistiendo con ardides y con calidad, a un comienzo de poderío importante, y además perteneciente también a lo que debe ser mirado como valor estético, con una cultura detrás, con la inteligencia y la excelencia musical por sobre la fuerza del poderoso mercado internacional, lo que es identificable con la idea del caballo de Troya, necesariamente estratégico, igualmente ingenioso e inteligente y también artístico. Además el caballo-Santana como representación de lo musical bueno y todo lo que ello asocia a su vez, lo cual se refuerza con lo que serían los luchadores que surgen desde adentro del caballo troyano. Éstos - en este caso- son músicos de diferentes instrumentos, y extienden lo metafórico a lo que implica el premio de *Santana*, no sólo él se beneficia sino todos los músicos que lo secundan como latinoamericanos. Entonces la metonimia de caballo de Troya por guerra y la forma del mismo como *Santana*, además de evidenciar el anclaje con el texto lingüístico, metaforizan la correspondencia de ambos.

Se realiza, desde lo lingüístico, una metáfora y una sinécdoque a la vez: “*Santana, el artista que le abrió las puertas del mundo al rock latino*”. Mientras se metaforiza el ambiente musical o – mejor – el mercado internacional musical, como un lugar con entrada, con puertas que se pueden abrir, se realiza una visión del todo por la parte respecto de una totalidad, un mundo, al recorte de ámbito musical del rock.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones dadas acerca de la relación con el caballo de Troya y la Guerra para el cual fue utilizado en la historia mítica. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*un acontecimiento como el triunfo de Santana es recordable como algo mítico*”, “*los significados de una estrategia como el caballo de Troya es afín a las estrategias que deben diseñar los músicos latino para ser reconocidos mundialmente*”, “*si la leyenda del caballo troyano fue un hito histórico-mítico fundamental que marcó el antes y después de su existencia, Santana se iguala en ese idéntico sentido, pues nada es igual antes y después de su triunfo, al menos para el rock latino*”, “*si hay músicos altamente meritorios en el rock latino como Santana, lo encontrás en Aspen*”, “*Aspen valoriza el lugar de músicos como Santana*”, “*si el caballo de Troya permitió el triunfo aqueo en Troya, Carlos Santana permitió jerarquizar a nivel internacional el rock latino, y eso es posible*

encontrarlo y escucharlo en Aspen”, etc. y reemplaza la imagen del caballo troyano auténtico por una representación del mismo hecha con el rostro de *Carlos Santana*. Esta imagen se favorece también con el hecho de que los individuos que están en el caballo-*Santana* salen a pelear–tocar, lo que subraya la idea de un triunfo a partir de la excelencia musical más allá del poderío del mercado, no sólo de *Santana* sino de todos los músicos de rock latinos. Entonces la metáfora se amplía: el caballo es representación de todos los valores de la estrategia (de los positivos, pues se anula la visión del engaño), fundamentalmente del tesón y la disciplina estética musical para llevarla a cabo, pero además, desde su triunfo, nada volverá a ser igual.

Levi's jeans:

Levi's:

Año 1

Nº 2

Levi's: "Iguales pero diferentes"

p. 3

La publicidad se encuentra en la página 3 de la revista y ocupa dos carillas. Se trata de una fotografía en colores tomada en posición picada. Se observan cuatro chicas acostadas en el piso color gris. Se trata de dos pares de mellizas. Se encuentran ubicadas una al lado de la otra y dos en cada carilla. Primero aparece una melliza con cabello corto, rizado y rubio. A su lado, se encuentra una melliza de pelo largo, lacio y color negro. En la página siguiente se encuentra la otra melliza rubia y, finalmente, la morocha. Es decir, se encuentran ubicadas de forma intercalada. Las cuatro sólo visten un jean *Levi's* del mismo modelo y una melliza rubia tiene la parte de abajo del jean arremangada. Están descalzas. Se encuentran desprovistas de cualquier tipo de accesorio (aros, anillos, cadenas). Todas se encuentran con los brazos cruzados cubriéndose los pechos. Tienen una expresión de seriedad en sus rostros.

Debajo de cada joven aparece el nombre de cada una en color blanco y letra cursiva: "*Jodie*", "*Kelly*", "*Nadine*" y "*Kirsty*". En el centro de la publicidad se superpone a ellas, debajo del ombligo, una frase en letra cursiva, en tamaño grande y en color rojo: "Iguales pero diferentes". En el extremo inferior izquierdo aparece un texto en letra blanca y tamaño pequeño, que dice: "*Kelly tiene un pequeño lunar en su mejilla derecha. Una rareza entre mellizas. A Nadine le molesta cuando sus novios las confunden, mientras que a Kirsty le divierte. Nacidas el mismo día, al igual que sus Levi's*". En el extremo superior derecho en forma vertical aparece un rectángulo rojo y en letra blanca cursiva dice "*Levi's*" y hay una mitad de una letra R. En el extremo inferior derecho, dice en letra cursiva y color blanca: "*Nuevo OLS en Paseo Alcorta Local 1052- Galerías Pacífico Florida 777- Patio Bullrich Local 5 y 6- Alto Palermo Local 48- Unicenter Local 2212- Alto Avellaneda Local 124- Plaza Oeste Shopping Local 2245- La Plata: Viejo Teatro Shopping Calle 48 entre 7 y 8- Córdoba Shopping Center Local 322- Mendoza Plaza Shopping 239. www.levi.com*". Y al lado, dice "*Levi's original store*" sobre dos rectángulos, uno azul y el otro rojo.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos desplegadas en dos páginas la fotografía de cuatro chicas, dos por página, una rubia de pelo corto ondeado y una morocha de pelo largo lacio en cada una. Las cuatro mujeres están vestidas sólo con jeans azules y tienen sus brazos cruzados por sobre el pecho, cubriéndoselo.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de chicas modelos, acostadas boca arriba, fotografiadas desde arriba. Llevan de forma convencional sus manos al pecho para cubrirlo porque no es el objetivo mostrar sensualidad ni lucir desnudas. La idea del modelo convencional se completa porque sólo visten pantalones jeans que se destacan en lo despojado de la indumentaria. Además las chicas rubias son iguales y las chicas morochas también, por lo tanto se juega con el juego de espejo de mellizas, las cuales contrastan en algunos aspectos.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con el juego de la repetición anafórica de mellizas intercaladas. Por una parte, metonímicamente, alude a la igualdad, a la uniformidad, y, por otra parte, contrastivamente representa la diferencia en la igualdad. De este modo, en el juego de dobles se evoca, metonímicamente, la cuestión de la moda, particularizado en la moda femenina, en la que siempre se corre el riesgo de repetir lo que otras mujeres – que también se vistan a la moda – tengan puesto en sus cuerpos. Por otra parte, encontramos la figura de la omisión, de la elipsis, en el resto de la ropa que no es jean, pues sabemos que una mujer vestida se cubre fundamentalmente, los pechos y la parte de sus caderas y cola. De este modo se atiende al cuerpo como forma de cobertura, equiparado a los jeans, además de la oposición de las dos partes del cuerpo en un antítesis de cubierto / descubierto. La antítesis se mantienen también en los pares de mellizas, sobre todo en los rostros y el cabello, pues las rubias tienen ojos celestes y las morochas, ojos marrones. Por otro lado, la visualización de los dos grupos no deja de ser una metáfora por inversión de los términos de lo que se presenta en las cuestiones femeninas de la moda: si como dijimos antes, el peligro de vestirse con lo que se usa siempre está en elegir y comprar la ropa en lugares donde tengan modelos exclusivos o poca producción de un modelo; aquí la cuestión se invierte, pues el jean tiene que ubicarse en sus modelos humanos que son repetidos, no es la mujer la que tiene que cuidarse de no repetir sino los pantalones.

Se realiza, desde lo lingüístico, un contraste, un oxímoron, es decir la conjunción de opuestos, en la que se puede ver también una paradoja que introduce el *pero*, pues

iguales se opone a *diferentes*, y por lo tanto los términos se excluyen, en cambio aquí el *pero* los relaciona de modo que se dan simultáneamente. La explicación del juego lingüístico está en que uno de los términos – *iguales* - se refiere a las mujeres, mientras lo esperable sería pensar en las prendas, en tanto el otro – *diferentes* – se refiere a los jeans *Levi's*. La antítesis aparece también en el texto lingüístico en tipografía más pequeña, donde se contraponen lo que tiene una y no la otra, lo que le gusta a una y no a la otra. Además está la comparación entre los jeans y las chicas, pues dice que ellas nacieron el mismo día y los pantalones también.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con juegos de dobles, de repeticiones, de antítesis y elipsis entre las mujeres, los pantalones, la moda y la personalidad de cada persona. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*un jean como Levi's identifica, porque siempre es diferente*”, “*usar Levi's significa marcar la diferencia*”, “*si todas las personas - por más idénticas que parezcan – presentan diferencias – los Levi's las destacan*”, “*los jeans parecen iguales – y a lo mejor lo son – pero Levi's adopta tu personalidad*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico del lado izquierdo inferior, en el cual se subraya la diferencia de gustos y de marcas personales que distinguen a las mellizas, donde también se juega con el contraste y también se da énfasis al texto en rojo, pues son físicamente similares, pero no son idénticas, ni siquiera en lo físico. Los pantalones son equiparables a las chicas, pues nacieron el mismo día, pero eso no los hace uniformes y por lo tanto los *Levi's* no uniforman. Nuevamente, lo lingüístico subraya lo comprometido de vestirse con algo en boga, con el riesgo de quedar idéntico al otro, lo cual usando *Levi's* se evita.

Año 1

Nº 6

Levi's "Think dark"

p. 30

La publicidad se encuentra en la página 30 de la revista. Ocupa dos páginas. Se trata de una fotografía en colores de un local de tatuajes. En la carilla de la izquierda se observa un chico de espaldas pero que se da vuelta en el instante de la fotografía y queda mirando al lector. Viste un pantalón de jean, en el cual se ven unas cadenas de plata que se desprenden de uno de los bolsillos. Se ve apenas el elástico del calzoncillo color negro. En la parte superior se encuentra desnudo y se observa un tatuaje en color negro que cubre la espalda. Parece un cráneo de un esqueleto, sonriendo, sin la parte de la frente, y sobre él – desde la parte superior del brazo derecho - unas líneas irregulares, a modo de espinas que se entrecruzan, como parte del tatoo. En su mano derecha lleva dos cadenas de plata y en ambas manos lleva puestos guantes descartables. Con la mano derecha sostiene un aparato con el que se realizan los tatuajes, que se apoya en la espalda de una chica. Ésta se encuentra sentada en una silla como si fuera de peluquería. La misma es negra y tiene un almohadón de leopardo. La joven se encuentra sentada, de espaldas y mira hacia abajo. Lleva puesto un jean, unas sandalias negras con plataforma y una remera strapless color petróleo. Presenta el pelo corto y de color castaño claro. En la mano derecha lleva un anillo de plata. De fondo se observa una pared cubierta de fotos e imágenes difíciles de distinguir. Se observa el rostro de un diablo colgado en la pared entre distintas fotos que sobresale porque se encuentra iluminado de rojo. A su vez, se observan dos cuernos iluminados de rojo, iguales a los del diablo sobre la cabeza el chico, como si salieran de ella. Entre los objetos se observan frascos de colores, un teléfono rojo, unos muñecos. Y un cartel luminoso color verde que dice "Tatoo".

En el extremo inferior izquierdo dice en letra cursiva en color blanco: " *Original Levi's Stores- Paseo Alcorta- Alto Palermo- Alto Avellaneda- Patio Bullrich- Unicenter- Florida 777- Tower Records (Av. Santa Fe) Plaza Oeste Shopping Córdoba Mall- Mendoza Plaza Shopping- Viejo Teatro Shopping (La Plata).www.levis.com*". En el extremo inferior derecho dice, en color blanco y letra imprenta, "Think dark". Debajo dice, en tamaño menor "Levi's 501 Dark Blue" y luego

aparece un rectángulo color rojo en forma vertical y en letra blanca y cursiva dice: “Levi’s”.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos desplegadas en dos páginas la fotografía de una sesión de tatuaje, un chico que mira la cámara en el momento de la fotografía, quien es el que está tatuando a una chica y que porta – aparentemente – unos cuernos rojos sobre su cabeza. La chica está sentada de espaldas en el sillón para ser tatuada. El espacio muestra de modo resaltado un ícono de la cara de un diablo y muchas fotos y muñequitos e imágenes de tatuajes, y también frascos.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de alguien que hace tatuajes y alguien que está siendo tatuado. El chico que está haciendo el tatuaje lleva de forma convencional, en su mano derecha, el aparato para efectuar el tatuaje sobre la espalda de la chica, quien – convencionalmente – está sentada en el sillón para tal fin. La idea de modelo convencional, en el caso del muchacho, se completa porque sólo viste pantalones jeans que se destacan en lo despojado de la indumentaria, ya que tiene el torso desnudo. Además, a la chica apenas se le ve el rostro, y se inclina hacia la cámara, haciendo que atiende al tatuaje. De modo convencional también, el espacio es característico por sus adornos y elementos como lugar oscuro donde se hacen tatuajes. Predominan los negros, rojos y grises, en los que se alternan simbología satánica e ideogramas⁹⁹ kanji¹⁰⁰ orientales.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con el juego metafórico del chico tatuador diablo que graba en el cuerpo de su víctima la insignia de sus atributos. Los cuernos rojos en la cabeza del chico son el detalle que lo convierte en diablo que busca adeptos. Además, el joven, con su mirada, apunta al destinatario, en una función implicativa, que incorpora al destinatario a la escena y lo interpela.

⁹⁹ Un ideograma es una representación gráfica de una idea. En ciertos idiomas, como el chino o el japonés, determinados símbolos representan palabras o ideas completas y su escritura está, por tanto, basada en los ideogramas. Los ideogramas suelen formarse por la combinación de pictogramas, o sea caracteres que indican una idea mediante una representación gráfica de la misma.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ideograma>

¹⁰⁰ Los kanji (漢字, kanji, literalmente «carácter Han») son los caracteres chinos utilizados en la escritura de la lengua japonesa. Dentro del proceso de consolidación del lenguaje japonés, a la par de un desarrollo de alfabeto silábico, se adoptó el sistema ideográfico chino para expresar la lengua. El uso de los kanji es una de las tres principales formas de escritura japonesa, los otros dos son hiragana y katakana, agrupados como kana.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Kanji>

Por otra parte, el portador de lo satánico viste un jean *Levi's 501 dark blue* del que cuelgan cadenas y luce el tatuaje emblemático de una calavera incompleta que se está riendo.

De este modo, en el juego, metonímicamente, aparece la relación de la indumentaria satánica y bella de la colección *Levi's*. Por otra parte, encontramos la figura de la omisión, de la elipsis, en el resto de la ropa que no es jean, pues sabemos que lo convencional sería que el chico tenga puesta una remera, pero, al no tener ropa juega con una de las imágenes tradicionales del ser satánico, cuyo torso se encuentra sin vestimenta alguna y sus miembros inferiores están cubiertos de piel de animal. De este modo se atiende también a una oposición de las dos partes del cuerpo en un antítesis de cubierto / descubierto.

La metáfora de la figura satánica se representa también en su poder (trabaja sobre una acólita, sin obligarla), su belleza (cuerpo proporcionado y con músculos levemente marcados) y su intelecto, pues puede atraer seguidores, para así que formar su ejército de ángeles rebeldes que comparten sus ideales, sus costumbres, lo cual se representa metafórica y metonímicamente en el pantalón *Levi's*, notable en el tatuador y visible en la tatuada. La estética se ajusta a lo llamado *dark* o también *gótico* (aunque ambos presenten diferencias), cuya vestimenta utiliza la mayoría de colores oscuros, preferentemente el negro, neutros, no claros y diversificados. Una de las características de estas culturas *dark-gótico* es el disfrutar los propios sentimientos, llevándolos a los extremos (tristeza, melancolía, pensamiento oscuro, misterio, lo tétrico, la soledad, el amor). El ambiente y su atmósfera, entonces, es una representación metonímica del misterio de ser tatuado para pertenecer al grupo de los elegidos de uno de los seres *dark*. Además podría leerse la relación de equivalencia entre tener tatuaje y tener un jean *501 dark blue*. De ahí, entonces, la indumentaria (el *Levi's 501 dark blue*) conforma, en una sinécdoque, parte de lo necesario para pertenecer.

El texto lingüístico, por un lado, - como en publicidades anteriores - hace que se adscriba el discurso a una variante lingüística, pues que se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, (lo que también conlleva un determinado nivel cultural que implica ser bilingüe o tener acceso a la lengua inglesa). “*Think dark*”: piensa oscuro, o mejor, piensa *dark* (sin traducción conlleva los rasgos de una cultura). El desplazamiento adjetival, que puede ser considerado una hipálage (la figura retórica que consiste en atribuir a un elemento, desplazándola, una cualidad o acción propia de otro elemento), en este caso se realiza con la atribución de cualidades

de los objetos palpables y visibles a algo que no las tiene, pues los pensamientos no tienen colores. El juego lingüístico cobra otro sentido en relación al nombre del jean: *dark blue*, ya puede no estar refiriéndose al color sino al modelo de jean.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con lo oscuro, lo *dark*, lo satánico, un modelo de pantalones, la moda y lo exclusivo de grupo. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*un jean como el Levi’s 501 dark blue identifica porque te hace pertenecer*”, “*usar Levi’s 501 dark blue significa marcar la diferencia*”, “*los que usan Levi’s dark blue es porque piensan dark y sus vidas son afines a estos pensamientos*”, “*los jeans son como tatuajes que marcan tu estilo*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico, en el cual se subraya la diferencia de gustos y de marcas personales que distinguen a los tatuados, a los *dark*, a los que usan *Levi’s 501 dark blue*, donde se explicita el pensamiento *dark*, no por malo o tenebroso – lo cual puede también considerarse – sino por selecto, por ser pensamiento de quien pertenece, de elegido como miembro, de tener determinadas características que se traducen en la vestimenta: el *Levi’s 501 dark blue*.

Año 1

Nº 7

Levi's: "Think dark"

p. 2

La publicidad se encuentra en la página 2 de la revista. Ocupa dos carillas de la revista. Se trata de una fotografía en colores. Se observa un plano general de una habitación. El cuarto está alfombrado en color azul y las paredes también pintadas en azul. Se observan dos colchones tirados en el piso uno encima del otro ubicados en forma diagonal. El que se encuentra en el piso es claro con flores grandes en color violeta, verde y ocre y el otro es azul con flores blancas. En un extremo de los colchones se ve un reflejo. Al lado de los mismos se observan un libro, un vaso azul transparente, y un cable blanco con la punta azul. Sobre el colchón se ven sábanas arrugadas en color celeste y una frazada celeste satinado con bordes con flecos color azul. Sobre la cama, se observa una chica recostada boca abajo, con la mano derecha apoyada sobre la almohada y la izquierda sosteniendo su cabeza. Lleva puestos unos jeans azules y en la parte superior lleva un corpiño celeste que apenas se ve. Posee ojos celestes y el pelo castaño claro. Enfrente de ella se ubica un televisor, sobre el que se ve un adorno, un pato color azul de vidrio. Detrás de la joven, en la zona de su cintura, se asoma la cabeza de un gato con los ojos verdes y, en la zona de la cola de la chica, su cola.

En el extremo inferior izquierdo dice en letra blanca y cursiva: "*Original Levi's Stores- Paseo Alcorta- Alto Palermo- Alto Avellaneda- Patio Bullrich- Unicenter- Florida 777- Tower Records (Av. Santa Fe) Plaza Oeste Shopping Córdoba Mall- Mendoza Plaza Shopping- Viejo Teatro Shopping (La Plata).www.levi.com*". En el extremo inferior derecho dice en color blanco y letra imprenta dice "*Think dark*". Debajo dice en tamaño menor "*Levi's 555 Dark Blue*" y luego aparece un rectángulo color rojo en forma vertical y en letra blanca y cursiva dice: "*Levi's*".

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos desplegadas en dos páginas la fotografía de una chica recostada en una cama, mirando televisión en un espacio en el que predominan los tonos azules. La muchacha tiene también ojos celestes y viste sólo un jean Levi's. Detrás de ella hay un gato negro que se asoma.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de alguien que mira televisión recostado cómodamente en su cama. En este caso se trata de una chica que lleva, de forma convencional, para su

comodidad, poca indumentaria: corpiño y jean. La idea de modelo convencional, en el caso de la chica, se completa porque sólo viste eso, lo cual hace que se destaque los pantalones en lo despojado de la indumentaria, ya que tiene el torso semidesnudo. Además, su manera de recostarse es convencional por la pose, con una mano sosteniéndole la cabeza y otra apoyada en la cama. De modo convencional también, el espacio es casi escenográfico por sus adornos y elementos como lugar azul. Junto con el jean, más azul que los tonos del resto de las cosas, se destaca la oscuridad del gato, que tiene ojos verdes, y convencionalmente, está asomado en el lugar que coincide con el jean.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con el juego de imágenes cromáticas y la comparación, por presencia equivalente, fundamentalmente cromática, que se da entre el gato y el jean, en relación con la chica. Además, la joven está mirando el televisor, mientras el gato, con su mirada, apunta al destinatario, en una función implicativa, que incorpora al destinatario a la escena y lo interpela. Es decir que el protagonista se determina en su atención al afuera del televisor y como acento cromático en los azules celeste de la habitación y de la chica, en concordancia con el oscuro azul (*dark blue*) del Levi's 555.

De este modo, en el juego, metonímicamente, aparece la relación de la indumentaria con el animal oscuro, al que tradicionalmente se lo relaciona con supersticiones de mala suerte o conexiones con brujas. En este caso, podemos pensar en una bruja descansando, poco convencional, ya que no obedece a los parámetros comunes de la fealdad, pues es bella, y en su espacio hay luminosidad celeste: la metonimia sólo se despliega – como dijimos - en la aparición del gato negro, animal característico de la brujería.

Por otra parte, encontramos la figura de la omisión, de la elipsis, en el resto de la ropa de la chica que no es jean, pues sabemos que lo convencional sería que ella tenga puesta una remera; así, se atiende a una oposición de las dos partes del cuerpo en un antítesis de cubierto / descubierto. Además, al no tener ropa se juega con la sensualidad improvisada de una bruja atípica, configurada por el gato y el jean *dark blue*.

Si pensamos en las características tradicionales y populares de los gatos (sigilosos, ágiles, astutos, rápidos, tener muchas vidas, delicados, decorativos y elegantes, escurridizos) la comparación con el jean es totalmente pertinente, pues si bien no todos los semas del *gato* se ajustan al del *jean*, muchos de ellos son perfectamente adaptables al mismo. De ahí, entonces, la indumentaria (el Levi's 555

dark blue) – como el gato - conforma, en una sinécdoque, parte de lo necesario para tener el encanto, los poderes, el don (de ser bruja).

El texto lingüístico, por un lado, - como en publicidades anteriores - hace que se adscriba el discurso a una variante lingüística, pues que se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, (lo que también conlleva un determinado nivel cultural que implica ser bilingüe o tener acceso a la lengua inglesa). “*Think dark*”: piensa oscuro, o mejor, piensa *dark* (sin traducción conlleva los rasgos de una cultura). El desplazamiento adjetival, que puede ser considerado una hipálage (la figura retórica que consiste en atribuir a un elemento, desplazándola, una cualidad o acción propia de otro elemento), en este caso se realiza con la atribución de cualidades de los objetos palpables y visibles a algo que no las tiene, pues los pensamientos no tienen colores. El juego lingüístico cobra otro sentido en relación al nombre del jean: *dark blue*, ya puede no estar refiriéndose al color sino al modelo de jean.

Por otro lado, hay otra cadena de connotaciones dada por la superposición de la chica por sobre la figura del gato, en la cual la cola del animal sale de la cola de la chica. De este modo lo felino se metaforiza en la chica. Hay un juego plástico, además, en el dibujo que forma la cola del gato y el dibujo que forma la cola de la chica con su jean *Levi’s*, lo cual también subraya la relación. Por lo tanto, en esta isotopía se desencadena la línea que da todas las características felinas a la chica sin descartar las mismas dadas al jean. De ahí que gato- chica- jean compartan atributos.

En otro tipo de connotaciones estaría la relacionada con el término homónimo al nombre del animal que identifica a las chicas que trabajan como acompañantes de hombres por un precio considerable. En este caso la chica tiene los atributos del gato en aquellas características (como significados de connotación de esos términos en la cadena del lenguaje coloquial, jerga de un ámbito determinado) que se relacionan con la liviandad, ligereza, rapidez, astucia... La belleza y el poder de seducción de quien es “*gato*” radican en lo que lleva puesto, el *Levi’s 555 dark blue*, lo cual se relaciona con la elegancia y la sutileza de movimientos del felino.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con lo oscuro, lo *dark*, el gato y sus connotaciones, un modelo de pantalones, la moda y lo exclusivo de grupo. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*un jean como el Levi’s 555 dark blue identifica porque te hace ser especial*”, “*usar Levi’s 555 dark blue significa marcar la diferencia*”, “*los que usan Levi’s 555 dark blue*

es porque piensan dark y sus vidas son afines a estos pensamientos”, “*los jeans Levi’s 555 son como gatos, distinguidos y elegantes*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico, en el cual se subraya la diferencia de gustos y de marcas personales que distinguen a los que tiene atributos especiales, a los *dark*, a los que usan *Levi’s 555 dark blue*, donde se explicita el pensamiento *dark*, no por malo o tenebroso – lo cual puede también considerarse – sino por selecto, por ser pensamiento de quien pertenece, de elegido como miembro, de tener determinadas características que se traducen en la vestimenta: el *Levi’s 555 dark blue*.

Año 1

Nº 12

Levi's: "Think dark"

p. 1

La publicidad se encuentra ubicada en la primera y segunda página de la revista. Se trata de una fotografía que ocupa ambas carillas. Predominan los colores grises y negros. Se trata de un plano general de una vereda de una ciudad. En la carilla de la derecha se encuentra un muchacho flaco, con pelo corto negro. Viste una remera sin mangas negra, un pantalón de jean azul oscuro y zapatos negros con cordones. Tiene una pulsera de plata en la mano derecha y un collar de plata adherido al cuello. En el brazo izquierdo presenta un tatuaje que ocupa la parte de arriba de su brazo. Sobre la cabeza tiene antiparras negras apoyadas en la frente. Con su mano izquierda sostiene una campera de jean del mismo color que el pantalón. Se encuentra ubicado tres cuartos perfil en relación a la cámara y mira serio a un policía.

Este último se encuentra ubicado en la carilla de la izquierda. Se encuentra parado enfrente del joven. Se trata de un hombre panzón. Lleva puesto un pantalón de vestir gris oscuro y una camisa gris haciendo juego. Tiene una corbata negra y en el bolsillo de la camisa tiene colgados unos anteojos *Ray Ban* negros. Presenta un cinturón negro que sostiene un portaarmas negro de cuero, unas esposas y detrás una caja de cuero negra. Tiene zapatos negros. Se ve un sombrero gris con un logo plateado en la parte delantera y visera negra.

Se encuentra de perfil, no se ve su rostro y con la mano derecha tiene una lapicera con la que anota sobre una libreta que sostiene con la otra mano.

En un plano más cercano que el del policía, se ve a un señor. Éste ocupa la parte izquierda de la carilla, y se ve desde las rodillas hasta la cabeza. Viste un pantalón blanco y una camisa blanca. Sobre estas prendas, posee un delantal blanco atado en la espalda y una tela blanca que cubre la parte de la espalda. Estas prendas se encuentran manchadas con sangre. Sobre la espalda, el hombre sostiene con su mano izquierda, un cerdo color rosa claro, el cual cubre la cara del policía. No se ve el rostro del señor que lo sostiene, ya que se encuentra cubierto por el lomo del chanco. Se ve que tiene una gorra blanca.

Detrás de estas tres personas, se ve una vereda gris, donde se observan paredes con carteles que dicen "*carnes*" y unos dibujos graffitis con aerosol. Detrás del muchacho, se observa una moto negra estilo *Harley Davidson*.

En el extremo inferior izquierdo, en letra cursiva color negro, se encuentra una enumeración de los locales *Levi's* en Buenos Aires y La Plata.

En el extremo inferior derecho, se encuentra en letra imprenta en color negro “*Think dark*” y debajo “*Levi's 501, dark blue*”. Sobre el margen inferior derecho, aparece un rectángulo rojo que en su interior dice “*Levi's*” en letra cursiva color blanco y la mitad de la R rodeada de una circunferencia.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos desplegadas en dos páginas el encuentro de tres individuos en una vereda de ciudad: un joven, un policía y un señor que lleva en su hombro un cerdo muerto. El chico mira lo que hace el policía, a quien no se le ve la cara porque la tapa el cerdo, animal que oculta también la cara de quien lo porta. El espacio muestra una calle urbana, empedrada, con faroles viejos, se ve una esquina con carteles pegados y graffitis en las paredes.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de un joven que ha cometido una infracción con su moto y un policía que está haciendo la multa, mientras – en primer plano – un hombre que entra en una carnicería, transporta en su hombro un cerdo. El policía que realiza la boleta lleva de forma convencional, en su mano derecha, el bolígrafo con el que escribe y, en su mano izquierda, el anotador de boletas sobre el que escribe. La idea de modelo convencional, en el caso del muchacho, se completa porque está serio, con cara de preocupación y fastidio, mirando lo que hace el agente; viste pantalones jeans que lo presentan convencionalmente informal. Además, detrás de él se ve lo que se entiende – convencionalmente – fuera la ocasión de la multa, el vehículo con el cual ha transgredido las leyes de tránsito. De modo convencional también, el hombre que traslada el chancho muerto porta una vestimenta característica de carnicero, delantal blanco manchado de sangre.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con el juego metafórico de un policía que hace la multa visualizado, por la superposición “casual”, como un chancho. Las características del cerdo – suciedad, hambre desmedida, habitante de chiquero, obeso – se transfieren, por yuxtaposición de la imagen, al agente, quien además se encuentra en la situación de hacer valer sus atributos. Asimismo, la superposición de la imagen sólo es percibida desde fuera, no por los personajes intervinientes, es decir que la implicación de interpelar y hacer cómplice al lector en la equiparación de policía y cerdo es ajena a la diégesis de la foto.

Por otra parte, la víctima del policía–cerdo viste un jean *Levi's 501 dark blue* y campera haciendo juego en su informalidad, lo que genera una antítesis con el uniforme policial. De ello se dispara la cadena de connotaciones en una isotopía que uniría uniforme- prolijidad – deber ser – obediencia – legalidad – represión, por una parte, frente a informal- desprolijidad – ser – desobediencia – transgresión – libertad. De este modo, en el juego, metonímicamente, aparece la relación de la indumentaria de la colección *Levi's*.

La metáfora de la figura del cerdo se representa también en su poder, su gordura y su intransigencia, lo cual se encarna metafórica y metonímicamente en el uniforme, y también en el hecho de que puede hacer que se detenga el muchacho. La situación podría pensarse *dark* en tanto no hay salida posible, pero también en todo lo atribuible al pensamiento del joven sobre el policía, representado metonímicamente en el exterior de su cabeza, en su vestimenta de colores oscuros, en sus modelos *Levi's 501 dark blue*. Además podría leerse la relación de equivalencia entre ser víctima de la ley, ser reprimido por ésta, y tener un jean *501 dark blue*. De ahí, entonces, la indumentaria (el *Levi's 501 dark blue*) conforma, en una sinécdoque, parte de lo necesario para pertenecer a quienes son transgresores.

El texto lingüístico, por un lado, - como en publicidades anteriores - hace que se adscriba el discurso a una variante lingüística, pues que se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, (lo que también conlleva un determinado nivel cultural que implica ser bilingüe o tener acceso a la lengua inglesa). “*Think dark*”: piensa oscuro, o mejor, piensa *dark* (sin traducción conlleva los rasgos de una cultura). El desplazamiento adjetival, que puede ser considerado una hipálage (la figura retórica que consiste en atribuir a un elemento, desplazándola, una cualidad o acción propia de otro elemento), en este caso se realiza con la atribución de cualidades de los objetos palpables y visibles a algo que no las tiene, pues los pensamientos no tienen colores. El juego lingüístico cobra otro sentido en relación al nombre del jean: *dark blue*, ya puede no estar refiriéndose al color sino al modelo de jean.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con lo oscuro, lo *dark*, lo policial, el chancho, la transgresión, un modelo de pantalones, la moda y lo exclusivo de grupo. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*un jean como el Levi's 501 dark blue identifica porque te hace ser transgresor*”, “*usar Levi's 501 dark blue significa marcar la diferencia*”, “*los que*

usan Levi's dark blue es porque piensan dark y sus vidas son afines a estos pensamientos”, “*los jeans son como una identidad libre que marcan tu estilo*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico, en el cual se subraya la diferencia de gustos y de marcas personales que distinguen a los que transgreden, a los *dark*, a los que usan *Levi's 501 dark blue*, donde se explicita el pensamiento *dark*, no por malo o tenebroso – lo cual puede también considerarse – sino por selecto, por ser pensamiento de quien pertenece, de elegido como miembro, de tener determinadas características que se traducen en la vestimenta: el *Levi's 501 dark blue*.

Año 3

Nº 33:

Levi's: "Guarda con Emma, la polilla fashion"

p. 3

La publicidad se encuentra en la tercera y cuarta página de la revista. Se trata de una fotografía de la parte superior de un tren. El cielo es celeste, parece el amanecer o el atardecer. Hay un borde rojo difuso, la parte superior del vehículo. En la página de la izquierda, se encuentran los protagonistas de la publicidad. Se ve a un joven de pelo oscuro y corto tirado en la ruta con un pantalón de jean y sobre la piel, una campera de jean con dos parches. Tiene una cadena de plata en el cuello. Presenta los brazos estirados, y mira hacia arriba con la boca abierta como si estuviera gritando. Sobre él se ve a una polilla de dimensiones casi humanas, de peluche con alas doradas, anteojos negros estilo *Ray Ban*, una remera rosa claro que dice "Emma" en color blanco. Sobre ella, un chaleco de jean azul oscuro. Tiene zapatillas. En un plano más lejano, se encuentran dos jóvenes sujetados de las manos. Uno tiene una musculosa negra, un pantalón por las rodillas negro y unos zapatos del mismo color. Se encuentra agachado con un brazo estirado hacia el joven antes descrito y la otra mano agarrada a la de la joven. Ella lleva una musculosa negra y una pollera de jean por las rodillas. Tiene zapatillas blancas con tres tiras azules. Con una mano se tapa los ojos como si no quisiera ver la situación.

Sobre el borde superior, en letra imprenta color blanco dice "*Guarda con Emma, la polilla fashion*". "Emma" se encuentra en amarillo. Es una letra que parece dividida en dos. Al lado, aparece un rectángulo sobre el margen derecho en color rojo y en letra cursiva blanca dice "Levi's" y la mitad de una "R". En el margen inferior se encuentra una enumeración de locales de la marca.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos desplegadas en dos páginas la fotografía de una situación entre una polilla gigante y un muchacho, junto a otros dos jóvenes, que se encuentran arriba de un tren en movimiento. La polilla despliega sus alas sobre el joven, quien abre su boca en un grito. Los otros jóvenes en un plano más alejado se solidarizan con él.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de alguien que es atacado y alguien que está atacando. El chico que está siendo atacado, abre su boca de forma convencional de un grito, y con sus manos intenta sujetarse del techo del tren que está – por las líneas de la fotografía de la

parte inferior – en movimiento. La polilla, quien ataca, se encuentra de modo convencional por sobre el atacado, en una actitud de superioridad. La idea de modelo convencional, en el caso del muchacho, se completa porque viste pantalones jeans que se destacan en lo despojado de la indumentaria, ya que tiene el torso desnudo con un chaleco también de jean. De modo convencional también, el tren va a gran velocidad, ya que en ciertos fragmentos, sobre todo del medio de transporte, se ven las líneas de las cosas que se fotografían en movimiento. La actitud de los otros jóvenes también está representada en gestos convencionales, el del muchacho extendiendo su mano en señal de ayuda, y en la chica, tapándose los ojos para no ver el ataque.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con el juego metafórico de la persecución por el deseo y la necesidad de tenerlo a quien posee un *Levi's*. En este caso, la polilla personificada en una hipérbole por su tamaño, ataca exclusivamente a quienes visten *Levi's*, porque es *fashion*. La figura de la polilla dispara además la línea de connotaciones que se da a partir del riesgo que puede tener el cuidado de la ropa, pues las polillas se alimentan de ella. En este caso, la hipérbole está dada en la sobredimensión de la exclusividad de *Levi's* que tiene una polilla, Emma, que sólo se dedica a perseguir la ropa *Levi's*, lo *fashion* por antonomasia. La exclusividad se remarca por la identificación del bicho gigantesco a través de un nombre propio.

De este modo, en el juego, metonímicamente, aparece la relación de la indumentaria de la colección *Levi's*. Por otra parte, encontramos la figura de la omisión, de la elipsis, en el resto de la ropa que no es jean, pues sabemos que lo convencional sería que el chico tenga puesta una remera, pero al tener sólo un chaleco sobre el torso y éste ser de jean, se atiende también a una oposición de las dos partes del cuerpo en un antítesis de cubierto / descubierto, resaltando la importancia de la vestimenta *Levi's*.

La metáfora de la polilla se representa en su poder para amilanar al atacado, en su cuerpo paródicamente peludo, como muñeco de peluche, y en su indumentaria de aspiraciones de modelo moderna. La figura de muñeco de la polilla genera también la lectura de connotaciones que se orientan hacia la parodia de los ataques en trenes.

El lugar de la acción representa metonímicamente las circunstancias riesgosas, de peligro, que por vestir un *Levi's* se puede llegar a vivenciar y a soportar. Además de los agujeros que se incluyen en los modelos *Levi's*, que indicarían que fueron hechos por Emma. De ahí que la existencia en la vestimenta *Levi's* de un agujero pasa a ser,

metonímicamente, *fashion*, pues indica que Emma lo ha comido y Emma sólo come lo que es *fashion*.

El texto lingüístico ancla absolutamente el mensaje icónico en el sentido de que es la polilla que ataca porque es *fashion* (el término en inglés limita al lector porque debe saber al menos su significado) y quiere tener los Levi's. *Fashion*¹⁰¹ es frecuentemente usado en sentido positivo, como sinónimo de glamour, belleza y estilo, de ahí que todos estos atributos se trasladan, metonímicamente, de la polilla a la ropa que persigue esta polilla y también a los usuarios de esa vestimenta perseguida por Emma. Además, lo lingüístico a modo de título, relaciona la imagen con lo narrativo, ya que se identifica un personaje sobre el que se cuenta una acción. También, la frase nos ubica en una connotación estilística, es decir aquella que tiene por función señalar que el mensaje procede de un determinado código o subcódigo lingüístico particular, *estilemas*, que proporcionan informaciones como la pertenencia a una variante social, pues “*guarda*” corresponde a una advertencia en lengua coloquial y no a la conjugación del verbo “*guardar*”, de ahí que el lector entiende que le están advirtiendo acerca de los peligros que tienen usar *Levi's*, al menos con Emma.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con la polilla, la moda, lo *fashion*, y la exclusividad. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*la ropa Levi's identifica porque te hace pertenecer*”, “*usar Levi's significa hacer desear al prójimo*”, “*los que usan Levi's corren riesgos por ser exclusivos de lo fashion*”, “*la ropa Levi's no tiene los riesgos comunes sino los que le son exclusivos*”, etc. En relación con la figura de la polilla, como bicho nocivo porque come la ropa, se encadenan una serie de argumentos que se contraponen al riesgo, pues el hecho de que la polilla se alimente genera la novedad de la indumentaria *Levi's* gastada, agujereada por Emma, quien al satisfacerse produce una línea original “*rota*” o “*comida*”, exclusiva de *Levi's*.

¹⁰¹ Moda es lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Sin embargo, en ocasiones, aplicada al diseño y en especial a la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico o exclusivo, que es el capaz de influir en los demás.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Moda>

Año 7

Nº 81

Levi's: Premium

p. 2

La publicidad se encuentra en la página 2 y 3 de la revista. Ocupa las dos carillas. Se observan catorce fotografías de distintos tamaños. Predomina la oscuridad. Se observan dos chicos y dos chicas en las fotos.

La secuencia puede ser leída en un orden lineal partiendo desde el ángulo superior izquierdo de la página hasta el extremo inferior derecho de la otra página.

En el extremo superior izquierdo, en la primera foto, se ven cuatro personas, tomadas desde la cintura hasta los pies. Llevan pantalones de jean sueltos y zapatillas. Dos de ellas se encuentran de atrás, otro de frente y otro de perfil.

En la foto consecutiva, se observa una foto de una chica 1 tomada desde la cintura hasta el mentón inclusive. No se ve su cara. Tiene el pelo negro, lleva un collar marrón con pelotitas anudado y una remera gris, con una estrella color rojo y la palabra "Girls" en el mismo color. Al igual que la marca "Levi's" que figura al lado. Tiene un cinturón rojo con una hebilla de metal y un brazo apoyado en una mesa.

La siguiente foto está tomada en picada. Se observa a un chico 1 sentado en una mesa blanca tomando una bebida con su mano derecha y sosteniendo un cigarrillo en su mano izquierda. Tiene una campera de jean sobre el torso desnudo. Se ve la mitad de su cabeza y frente a él se ve a alguien 2 sentado, sólo se ve su pelo y está de espaldas a la cámara.

En la foto siguiente se observa una chica 2 apoyada sobre la mesa. No se ve su cara, se ve que está parada con una remera blanca con un dibujo y un pantalón de jean con un cinturón. En un plano más lejano se ve al chico de la foto anterior tomando la bebida con el cigarrillo en la mano. En un plano más cercano se ve el rostro de perfil de la chica de la segunda foto. En el extremo superior derecho, se ve un rectángulo rojo que dice en letra cursiva y blanca "Levi's" con la mitad de la letra R y una semicircunferencia que la rodea. En el borde inferior de dicha foto dice en letra cursiva y color blanca "levi.com".

En la foto que sigue, se ve desde la rodilla hasta la panza inclusive de la chica de la segunda foto.

Debajo de esa foto, se ve al chico 1 de perfil tomando su bebida, mirando a la chica 1, la cual se encuentra mirando la cámara con un brazo flexionado. Al lado de

ella, se ve a la chica 2 que se encuentra sentada de espaldas sobre la barra del bar. En el extremo inferior izquierdo, en letra blanca e imprenta, dice “*Lomo*”.

En la siguiente, se observa al chico de la campera de jean hablando por teléfono. Se ve su rostro y su perfil debido a que hay un espejo. El fondo es negro y se ve su rostro muy claro, como si el flash lo estuviera captando. Debajo de esa foto, se observa otra que está tomada desde la cintura hasta las rodillas de la chica 2, la cual se encuentra de espalda, es decir, se ve su cola. Los bordes de la foto son oscuros y resalta el jean. Debajo se encuentra una foto que muestra desde el pecho del chico 1, con su mano con anillo apoyada sobre la mesa y su bebida en la otra mano. Se ve que tiene la campera de jean. Al lado de esta foto, se encuentra la chica de 1 de perfil, apoyada con las dos manos sobre la mesa. En el fondo se ve una puerta verde claro. Debajo de esa foto, se encuentra otra foto con un efecto de luces. Junto a ésta, se observa el chico 2 desde la cintura hasta la boca. El fondo es negro, se ve un cable enroscado y la luz enfoca su remera blanca escrita. Tiene un cordón negro con un nudo en el cuello. Al lado se observa una foto del chico anterior, sentado en una silla. Está tomada en picada. Y el chico tiene una mano entre las piernas y la otra sobre una mesa. Junto a esa foto, se encuentra la chica 2, se ve desde el pecho hasta la cintura y de fondo, el chico 1.

Finalmente, se encuentran las dos cinturas de las chicas. La chica 2 tiene un tatuaje de colores. En el extremo inferior derecho en letra blanca dice “*Levi’s Premium*” en cursiva e imprenta alternado y, debajo, “*Clothing*” en imprenta. Los flashes de la cámara se acentúan en la marca de la vestimenta.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos una serie de fotografías que dan cuenta de fragmentos de distintas situaciones que protagonizan cuatro chicos dentro de un bar.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de chicos modelos, en distintas poses convencionales, fotografiadas desde distintos ángulos. Las acciones fotografiadas de los jóvenes son acciones típicas, convencionales, que los jóvenes realizan en los bares. La idea de modelos convencionales se completa porque visten pantalones jeans y remeras Levi’s cuyos modelos y marca se destacan en las fotografías. La imagen se constituye con fragmentos de imágenes (catorce), las cuales pueden verse de modo convencional como

una narración desordenada. Además se utiliza un modo convencional de fotografía que se denomina lomografía¹⁰².

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con el juego de la repetición de la estructura de la composición de la imagen, es decir con la presentación de fragmentos recortados que se encadenan sin una continuidad lógica. Por una parte, metonímicamente, alude a la fragmentación de la realidad, a la imposibilidad de retratar lo real tal cual se presenta, y, por otra parte, en una sinécdoque, se presentan las partes para dar cuenta de la totalidad. De este modo, en

102 La **lomografía** (del inglés *lomography*) es un fenómeno fotográfico de culto extendido a nivel mundial. Su nombre hace referencia a la LOMO LC-A, una cámara compacta de la marca soviética LOMO (en cirílico: *ЛОМО*). Es una cámara totalmente automática, de alta sensibilidad, capaz de registrar color y movimiento sin necesidad de flash y sin deformación. Las características que hacen especial esta cámara son tres básicamente: 1. producción de un error de gama. 2. saturación de los colores. 3. aparición de viñeteado.

Las características particulares de esta cámara fotográfica compacta se encuentran en el objetivo, de una distancia focal de 32 mm, lo que se supone un gran angular medio. El objetivo, proyectado por un ingeniero óptico soviético es copia del Minotar 32, montado sobre la Minox. La particularidad del objetivo consiste sobre todo en su relativa diafragmaluminosidad (f:2,8), que unida a las pequeñas dimensiones de la lente ofrece imágenes características.

Así nació la L-CA. Se produjeron y vendieron millones de cámaras. Durante los años 80 esta fue la típica cámara del pueblo soviético, de los vietnamitas, cubanos y habitantes de la República Democrática Alemana.

Según el mito, la utilizaban los espías de la KGB para fotografiar planos secretos y armas; y según este mismo mito estas cámaras fueron copiadas de un modelo japonés que tenía la propiedad de fotografiar a oscuras, por lo que era ideal para el espionaje. Mientras que otros afirman que fue inventada por un par de amigos, un ingeniero y un profesor, quienes tuvieron la idea de fabricar una cámara pequeña y simple para entretener a lo soviéticos y que luego fue fabricada en masa por la Unión de Ópticos de Leningrado. Pero estos mitos no son de gran interés para los aficionados a la lomografía.

El descubrimiento lo protagonizaron Matthias Fiegl y Wolfgang Stranzinger, unos estudiantes vieneses que aprovechaban las vacaciones para visitar Checoslovaquia (en proceso de democratización). En ese momento la L-CA empezaba su declive. En el mercado ya se encontraban cámaras baratas de origen asiático que le quitaban el mercado. La L-CA sólo se encontraba en cooperativas de viejas escuelas.

Los estudiantes vieneses compraron un par como diversión en un mercadillo. Por las calles de Praga fue donde dispararon los primeros carretes, y en raras ocasiones miraban por el visor.

Tras revelar los carretes, ya en Viena, empezaron las sorpresas: fotos enfocadas y desenfocadas, luminosas, saturadas y frescas, que transmitían sensación de excitación explosiva. Entonces ambos estudiantes montaron un negocio con estas cámaras.

Leyes de la Lomografía: Se crean secuencias que recorren visualmente momentos sin importancia, composiciones casuales, donde no existe otro mérito sino el de haber estado ahí, en ese instante, en el tiempo extemporáneo del disparo. La lomografía insiste en la importancia de sacar fotos... no en el resultado. Es, en cierta medida, como el teatro: un arte efímero, que desvanece con el propio disparo y ya no se encuentra grabado (presente) en la imagen. La imagen no está en la foto, la cual sólo representa la presencia viva, el objeto fotográfico, una lógica consecuencia, mera memoria y obvio documento, que se produce a través del disparo.

Decálogo Lomográfico:

Lleva siempre la cámara contigo.

Utilízala de día y de noche.

Lomografiar no interrumpe tu vida cotidiana, la pone en escena.

Dispara desde la mano, no desde la cara.

Acércate todo lo que puedas a tu objetivo.

No pienses

Sé rápido.

No es necesario saber lo que tienes en el carrete en el momento.

Después tampoco.

No te preocupes por ninguna de las reglas.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Lomograf%C3%ADa>

el juego se evoca desde la composición misma, más que por su contenido, aunque también es posible verlo a partir de lo que se retrata en las escenas, pues las situaciones presentan acciones típicas de jóvenes en un bar en distintos momentos. Por lo tanto la imposibilidad de lo total también se extiende a lo temporal. Además, encontramos - en esa cotidianidad de bar – recortes de los cuerpos de los jóvenes, en los que se presentan fragmentos de la ropa que visten – siempre Levi’s – que, metonímicamente, constituye parte de esos pedazos de realidad. Inclusive, los chicos nunca aparecen de cuerpo entero, de ahí que a modo de sinédoques cubistas, sus partes con vestimentas Levi’s, representan el todo. De la misma manera, las partes de los espacios que se presentan establecen, por sinédoque, el todo del bar.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con juegos de fragmentos de las situaciones y personas dentro de un bar. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Levi’s siempre forma parte de las partes de tu vida*”, “*usar Levi’s significa estar en la parte de realidad que te corresponde*”, “*la totalidad es inabarcable, pero Levi’s te deja ver y vivir sus partes*”, “*Levi’s está en cada fragmento de tu vida*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico del lado izquierdo inferior de una de las fotos, donde dice “*Lomo*”, en el cual se ancla por completo la estrategia utilizada en la enunciación, pues el nombre de la técnica hace que se autoreferencie el modo de enunciación de toda la imagen y que, además, se enuncie en ella toda la serie de connotaciones implicadas en esa preferencia estética. Lo lingüístico subraya la relación de la estética fotográfica con la estética de la vestimenta: lo fragmentado, lo casual, lo cotidiano, lo informal, el intento de dar cuenta de todo.

Año 8

Nº 90

Levi's: "The best place in the world to be is in your Levi's jeans"

p. 4

Parte I: La publicidad se encuentra en la cuarta página de la revista. Ocupa dos carillas. Se trata de una fotografía en colores. Se observa un plano general de un banco en la calle. Se ve la vereda y la calle rotas de color gris. En el extremo superior derecho, se observa un local con un auto adentro. En el centro de la publicidad se observa un banco color gris y naranja. Detrás del banco, como para apoyar la espalda, se observa una fotografía en colores. Se trata de un atardecer en la costa. Se observa el mar calmo, la escollera al fondo y un barco navegando. En un primer plano se observa la caída de unas hojas de palmeras. El sol está casi cubierto por las hojas de la palmera. Apoyados en el banco, se observan dos jóvenes hablando: un chico con pelo castaño, con una gorra oscura con una inscripción clara en el centro, lleva puesta una remera y sobre ella una camisa manga corta escocesa, tiene tres pulseras en un brazo y otra de cuero en el otro, tiene zapatillas altas color gris, apoya un brazo en la rodilla y el otro, sólo el codo, con la mano cerca de su cara; se encuentra de perfil sonriendo o hablando con la chica que se encuentra a su lado. Ésta tiene el pelo largo castaño oscuro, lleva anteojos con marco claro, viste una remera manga corta color chocolate estampada, tiene un collar finito de color negro en el cuello. En una mano tiene una cinta enroscada como pulsera. Tiene las manos cruzadas que se apoyan en sus rodillas. Lleva unos jeans y alpargatas verdes con estrellas negras. Se encuentra de perfil sonriendo y mirando al chico.

En el extremo inferior derecho se observa una frase en letra cursiva en color blanco que dice: "*The best place in the world to be is in your Levi's jeans*". En el extremo superior derecho aparece un rectángulo en color rojo y en letra cursiva blanca dice "*Levi's*" y la mitad de una "*R*".

Parte II: Si se da vuelta la página se observa una publicidad de *Levi's* de la misma campaña que ocupa una carilla del lado de la derecha. Se trata de un plano más cercano de la fotografía anterior. En este caso, se ve el fondo del ámbito natural, es decir el paisaje con palmeras y el sol poniéndose sobre el agua en el horizonte, y los chicos sentados mirándose, con los brazos en una posición más suelta y relajada que en la fotografía anterior, sonriendo. Ya no se ve el fondo urbano, es decir, la vereda, la calle y el local. Los chicos parecen más contentos y con más intimidad que en la página anterior.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos desplegadas en tres páginas las fotografías de un encuentro de una pareja, un chico y una chica, quienes están sentados frente a un paisaje de atardecer que se revela como una fotografía detrás de lo que parece ser la parada del autobús. El espacio se muestra como parte de una ciudad, donde sólo se puede ver un auto estacionado en un garage.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de dos jóvenes charlando y – como se trata de una publicidad secuencial¹⁰³ - mientras la primera fotografía narra el inicio de la charla y, tal vez, de la relación; la última fotografía relata, en su secuencia cronológica lineal, convencionalmente, una mayor confianza dada a partir del paso del tiempo, evidenciado por la actitud de los rostros de los jóvenes y sus posturas corporales. Es convencional también el espacio donde se encuentran, con sus indicios urbanos, como la parada del colectivo, en cuyo asiento están charlando los jóvenes.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con el juego de connotaciones que se disparan a partir del modo en que se ordenan las fotografías en la secuencia y al modo en que se recortan las imágenes en cada una de ellas. Por un lado, podemos hablar de que en la primera parte, metonímicamente, se muestra una correspondencia entre espacio y situación de los jóvenes que no tienen confianza, rodeados de la rutina y cotidianidad de la calle ciudadana. Por otra parte, por el acercamiento de la cámara en la última foto, podemos verla como un desplazamiento, también metonímico, de la confianza, la comodidad y la empatía, traslada a los jóvenes a recortar lo cotidiano para encontrarse en un ámbito natural, un atardecer, cuyos significados de connotación se encadenan hacia la lectura de lo agradable, lo saludable, lo alegre, etc.

De este modo, en el juego, metonímicamente, aparece la relación de la indumentaria *Levi's* y la posibilidad de convertir o conducir las situaciones. De ahí, entonces, la indumentaria conforma, en una sinécdoque, parte de lo necesario para pasar momentos agradables y lograr afinidades emotivas.

Además, entran en juego los contrastes de los espacios, donde se articulan antitéticamente lo natural y lo urbano, con toda una cadena de connotaciones que se

¹⁰³ En palabras de Victoroff, se trata de “*un procedimiento utilizado sobre todo para estimular la curiosidad en el caso de campañas divididas en episodios escalonados: el primer anuncio se reduce a una imagen más o menos enigmática, cuya relación con el producto no se descubre hasta más tarde.*”. Victoroff, David. (1980). **La publicidad y la imagen**. Barcelona, Gustavo Gili, p. 61.

desprende de los mismos: tranquilo/ incontaminado/ desacelerado/ íntimo/ profundo/ bello, frente a ruidoso/ contaminado/ acelerado/ externo/ superficial/ vulgar.

El texto lingüístico, por un lado, - como en publicidades anteriores - hace que se adscriba el discurso a una variante lingüística, pues que se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, (lo que también conlleva un determinado nivel cultural que implica ser bilingüe o tener acceso a la lengua inglesa). “*The best place in the world to be is in your Levi’s jeans*”, por otro lado, juega a las lecturas posibles a partir de la posibilidad de la lengua inglesa del significado del verbo to be, ser o estar. La sutileza entre las dos traducciones posibles marcarían la diferencia: 1. estar: el jean como espacio donde poder ubicarse y de ese modo, por metonimia, los lugares dejarían de ser importantes porque basta con tener el Levi’s. El Levi’s pasa a ser el lugar en donde se está, el mejor lugar. 2. ser: el mejor lugar en el cual uno se puede realizar ontológicamente, encontrarse con lo que se es realmente, es en el Levi’s. El jean como lugar posibilita ser lo que uno quiere ser. Por otra parte hay una hipérbole, a partir de la exacerbación de lo que puede ser un jean, y también una metáfora, en el hecho de ver el jean como espacio del mundo.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con lo espacial, lo urbano y lo natural, las relaciones afectivas y sus comienzos. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*un jean como el Levi’s te hace modificar el espacio en el que te encontrás*”, “*usar Levi’s significa estar donde querés estar*”, “*los que usan Levi’s es porque saben con quién pueden estar y dónde pueden encontrarse*”, “*los jeans son como espacios que marcan tu estilo*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico, en el cual se subraya la posibilidad de estar donde se quiere estar o ser lo que se quiere ser sólo por usar jean Levi’s. Además la imagen refuerza la idea de encontrar a alguien con quien compartir las afinidades, que por supuesto también use Levi’s.

Lucky Strike:

Año 3

Nº 30

Lucky Strike: “Flavor: click here”

p. 62

La publicidad se encuentra en la página 62 de la revista y ocupa cuatro carillas. Se trata de varias fotografías en blanco y negro. La primera se encuentra en la página de la izquierda. Se observa un primerísimo primer plano de un joven. Éste abarca desde los ojos hasta el mentón. Mira de frente y en la boca tiene un cigarrillo encendido. Se observa claramente la piel aunque algunas partes tienen sombra. La hoja siguiente es de un material distinto al de la revista. Es una especie de cartulina que se encuentra recortada al medio. Se observa en la parte de debajo de la hoja, un cenicero plateado y junto a él, una caja de cigarrillos con un encendedor rectangular con tapa color plateado. Se encuentran apoyados en un piso alfombrado. En la parte superior de la hoja se ven rayas horizontales blancas y negras y detrás se ve un fondo poco claro. No se puede distinguir de qué se trata. Del otro lado de la página se observa un primerísimo primer plano de un lobo. Tiene los ojos abiertos al igual que su boca, dejándose ver sus colmillos. La hoja se divide arriba de la dentadura, es decir, queda la boca por un lado y desde el hocico hacia arriba, por el otro lado. En la página siguiente, se observa un fondo negro. Desde la mitad de la hoja hacia arriba, se observa un cigarrillo en forma vertical semi arrugado, apagado. En el margen inferior aparece un círculo rojo, con los bordes blancos y luego dorados. En su interior dice: “*Lucky Strike*” en letra color negra e imprenta y debajo en letra más pequeña dice: “*It’s toasted*”. Más abajo, en letra cursiva dice: “*flavor: click here*”. La palabra “*click*” aparece en ocre.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos desplegadas en cuatro carillas las fotografías de un rostro masculino fumando, la cara de un lobo, un cenicero y un cigarrillo aplastado. Las tres últimas tiene la hoja dividida en la mitad, por lo que pueden intercambiar con las otras imágenes alguna de sus mitades, de modo que el hombre quede con mandíbula de lobo, el lobo quede con mandíbula humana, el cigarrillo quede aplastado sobre el cenicero, por ejemplo.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de rostro de modelo masculino, cara cercana de un lobo que

convencionalmente muestra sus colmillos, cenicero y cigarrillo que ha sido ya fumado y es aplastado para que se apague.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con el juego del intercambio de mitades que posibilita la aparición de nuevas imágenes intercaladas. Por una parte, metonímicamente, desde la composición, alude a lo dinámico de las imágenes, y, por otra parte, metafóricamente, a la incompletud de la realidad y la imposibilidad de captarla de una vez. De este modo, en el juego de intercambio de mitades se evoca, también, metonímicamente, la importancia de algunas cosas que hacen que lo que parece fijo se modifique, como lo hace fumar *Lucky Strike*. Por otra parte, encontramos la figura de la omisión, de la elipsis, en los elementos que se cubren cuando se superpone una mitad. Lo que se omite, a su vez, es reemplazado por superposición y genera otra figura, por ejemplo la del hombre con colmillos de lobo o la del lobo que fuma un cigarrillo. De este modo se atiende al significado que la ausencia o presencia del cigarrillo tiene. Metafóricamente, el hombre sin el cigarrillo se vuelve feroz y muestra su ferocidad con colmillos de lobo; el lobo, a su vez, muestra su mansedumbre cuando tiene un cigarrillo en la boca; el cigarrillo flota mágicamente sin el cenicero como irreal, mientras la imagen cobra tranquila lógica cuando tiene el cenicero y junto a él el atado de cigarrillos que permitirán volver a fumar. Además, a todas estas figuras se le agrega la cadena de connotaciones asociativas que genera el juego intertextual con la leyenda del hombre lobo y la interpretación de lecturas psicológicas que ven la dualidad como algo propio del ser humano, figuras antitéticas, oxímoron que conviven en un solo ser: ferocidad/mansedumbre; fiereza/ tranquilidad; maldad/bondad; animalidad/ humanidad; etc.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con juegos de modificaciones en las imágenes, de intertextualidad, de antítesis y elipsis entre hombre, lobo, cigarrillos, cenicero. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Lucky Strike muestra tu tranquilidad*”, “*fumar Lucky Strike evita que lo negativo aflore*”, “*lo lógico y lo mejor se da fumando Lucky Strike*”, “*Lucky Strike hace ver lo positivo*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico, en el cual se subraya la cuestión del sabor (*flavor: click here*), es el sabor del cigarrillo lo que marca la diferencia y la característica de *Lucky Strike*. Por otra parte, la construcción del mensaje apunta a un conocimiento del lenguaje icónico computacional, lo parodia, pues invita a clickear algo que no se puede, para decir que el sabor está aquí,

en este cigarrillo, pues se ofrece el logo en rojo como botón a apretar. La apelación al lector se conecta con la participación activa del mismo en la modificación de las imágenes que se ofrecen para provocar el juego.

Año 3

Nº 31

Lucky Strike: “The world is your site”

p. 1

La publicidad se encuentra en las cuatro primeras páginas de la revista. Se trata de tres fotografías en blanco y negro que ocupan dos carillas cada una. En la primera, la imagen es poco clara. Se observa la mano izquierda de un hombre apoyada en una mesa sosteniendo un cigarrillo. Detrás de la misma se ve un libro abierto el cual se ve de forma más clara que la mano. El fondo es muy oscuro. Se ve que hay un hombre que lleva ropa color negra. En la siguiente foto se observa una mano semicerrada en primer plano en la página de la derecha. En la muñeca lleva un reloj plateado. Se ve el brazo derecho de un hombre que lleva una remera negra, al lado de una ventanilla de subte o tren. A la izquierda, se observa una caja de cigarrillos como si estuviera fuera de foco y detrás el libro abierto. En la tercera página se visualiza un plano más amplio que los anteriores. Se observa un joven sentado leyendo un libro y a su lado se ve la ventanilla de un subte o un tren. Cruzando la hoja, en la última carilla se lee una frase que cruza en diagonal todo el espacio, superponiéndose a la imagen del brazo y la ventanilla: “*The world is your site*”, en imprenta, alternando el blanco y el dorado para las letras (*the, is* están en blanco, mientras *world* y *your* están en dorado). Más abajo, en letra cursiva dice: “*flavor: click here*”. La palabra “*click*” aparece en ocre.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos desplegadas en seis carillas las fotografías de fragmentos de un hombre leyendo un libro en el tren o en el subte con un cigarrillo apagado en la mano, todavía no fumado. Las imágenes se presentan en un orden que podría ser de acercamiento paulatino y de planos, que - en secuencias - explicitan cada vez más la situación.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de la mano que juega con el cigarrillo antes de prenderlo, con el hombre que lee un libro, cómodo, jugando con el cigarrillo en su mano mientras lo hace; y convencional también porque lee en un viaje, en subte o en tren, lo cual explicaría el cigarrillo no encendido (convencionalmente no se fuma en estos medios de transporte) y el juego con él en la mano.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con las figuras que se desprenden del recorte de imágenes de un hombre sentado en un asiento de tren o subte, que lee un libro y juega con un cigarrillo en la

mano. Por una parte, desde la composición, se presentan sinécdoques en todas las imágenes, es decir que cada foto muestra una parte del todo que nunca es presentado completamente. La presentación de estos recortes está hecha de modo que en el inicio de la secuencia no se alcance a comprender de qué se trata y en cada una de las imágenes siguientes se aporte información nueva que aclara la situación completa. Se alude, entonces, en lo dinámico de las imágenes, metafóricamente, a la incompletud de la realidad y la imposibilidad de captarla de una vez. De este modo, en el juego de fragmentos de una realidad se evoca, también, metonímicamente, la importancia de algunas cosas que hacen que lo que parece ser sea aun mejor, como lo hace fumar *Lucky Strike*. Por otra parte, encontramos una suerte de amplificación argumentativa, ya que, de algún modo, se repiten unidades de contenido (la mano con el cigarrillo, el brazo completo, parte de la ventanilla, parte del libro), que suponen un incremento del sentido de todo el enunciado. De este modo se atiende al significado que la presencia del cigarrillo tiene. Metafóricamente, el hombre puede realizar tareas intelectuales tranquilo porque tiene la certeza de que el fin del viaje (metafóricamente el viaje de la lectura, de otra realidad paralela) le depara la promesa de poder fumar un *Lucky Strike*. Además, a todas estas figuras se les agrega la cadena de connotaciones asociativas que genera el juego intertextual de la lectura como viaje evasivo de la realidad, como posibilidad de otra realidad sustitutiva. De ahí, entonces puede pensarse en la antítesis como cadena de connotaciones del tipo realidad/fantasia, dinámico/estático, aceleración/ tranquilidad, etc.

En el texto lingüístico “*The world is your site*”, encontramos una suerte de lítote por la cual se minimiza la dimensión del mundo para reducirlo al lugar propio. De ese modo también puede verse una sinécdoque en la que mundo sería sustituido por el lugar en el que yo estoy, es decir que se menciona el todo por la parte. La deixis de segunda persona marcaría la apelación al lector en el momento de su lectura.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con la fragmentación en las imágenes, de intertextualidad, del hombre que lee un libro en un medio de transporte y lleva un cigarrillo en su mano y tiene el atado cerca. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Lucky Strike muestra tu tranquilidad*”, “*fumar Lucky Strike te permite dedicarte lo que querés*”, “*el viaje es mejor con Lucky Strike*”, “*Lucky Strike hace que te sientas cómodo en cualquier parte*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico, en el cual se subraya, por

una parte, la cuestión del sabor en el texto más pequeño (*flavor: click here*), es el sabor del cigarrillo lo que marca la diferencia y la característica de Lucky Strike. Por otra parte, la construcción del mensaje apunta a un conocimiento del lenguaje icónico computacional, lo parodia, pues invita a clicar algo que no se puede, para decir que el sabor está aquí, en este cigarrillo, pues se ofrece el logo en rojo como botón a apretar. La apelación al lector se conecta con la participación activa del mismo en la integración de las imágenes en secuencia que se ofrecen para provocar el juego. Además, otra vez, el texto en inglés - como en publicidades anteriores - hace que se adscriba el discurso a una variante lingüística, pues que se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, (lo que también conlleva un determinado nivel cultural que implica ser bilingüe o tener acceso a la lengua inglesa). Por otra parte, en el texto más grande, el que cruza en diagonal la carilla, "*The world is your site*", atiende a la posibilidad que da *Lucky Strike* de sentirse bien en cualquier parte, porque desde la lectura de la identificación, el cigarrillo haría que mantuviera la esencia, el propio ser, lo cual es suficiente para hacer de cualquier lugar el lugar propio.

Año 8

Nº 85

Lucky Strike: “Abiertamente distinto”

p. 14

La publicidad se encuentra en la página 14 de la revista, en la página de la derecha. Está compuesta por tres páginas consecutivas. La primera es de un material transparente, como si se tratara de papel de calcar. Parece arrugada, pero es un efecto. En la parte izquierda de la carilla, aparece un dibujo de un paquete de cigarrillos hecho con lápiz negro. Tiene tres circunferencias de mayor a menor, en el centro dice “*Lucky Strike*” en imprenta. En el margen superior del paquete dice “*Original Red*” y en el margen inferior dice “*Cigarettes*” en imprenta también. En el margen inferior de la página se observa una franja blanca y sobre ella dice en letra negra cursiva: “*El fumar es perjudicial para la salud- Ley N 23.344*”. Del otro lado de la página se observa lo anteriormente descrito.

En la página siguiente, se observan los mismos elementos que en la página anterior ubicados en el mismo lugar. La diferencia estriba en que el dibujo del paquete de cigarrillos está resaltado con negro y se visualiza mejor. La circunferencia más pequeña se encuentra rayada.

Finalmente, en la última página se observa una fotografía del material de la revista. Todos los elementos de la publicidad siguen en la misma posición. El fondo es negro y en la parte central de la foto se observa una parte más clara y una raya horizontal que marca la base donde se apoya el paquete de cigarrillos. El paquete es de color blanco y presenta la circunferencia más grande en color negro, luego otra más gruesa en marrón claro, le sigue una del mismo grosor blanca y, por último, un círculo marrón oscuro. Dentro del mismo dice “*Lucky Strike*” en letra imprenta negra y debajo dice “*It’s toasted*” en letra imprenta y de color negro. En el margen inferior de la caja de cigarrillos aparece una franja horizontal marrón oscura y en la parte superior, otra de igual color. La caja se encuentra semiabierta y de ella se desprende humo que forma un círculo. En la parte superior de la página arriba de la caja de cigarrillos dice en letra imprenta: “*Abiertamente*” en color marrón y seguido “*distinto*” en color blanco. Luego, seis renglones en letra cursiva color blanco que dicen: “*Como ves, no es tan fácil llegar a una idea original. / Nosotros llegamos una vez y ahora tenemos otra mejor, repetirla. / Por eso queremos hacerte redescubrir nuestro pack original y el auténtico placer de fumar, / ya que tus Luckies están inspirados en la receta original de 1871. / No a todos*”

se les ocurre una idea original. Nosotros ya vamos por la segunda. / Lucky Strike. It's toasted". En este último renglón la letra es imprenta y rellena. Sobre la franja blanca del margen inferior de la página dice: "Original Smoke. Est 1871. www.luckystrike.com.ar. 0-810-55 lucky (58259)". "Original" en imprenta en letra blanca; "smoke" en tamaño más grande y la letra "o" de "smoke" es el logo de *Lucky Strike* (un círculo verde, seguido de otro blanco y el centro rojo con el nombre en negro en imprenta), "Est. 1871" en color marrón; la dirección de correo electrónico en blanco y el número telefónico en verde.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos desplegadas en tres páginas las imágenes de atados de cigarrillos y texto lingüístico en distinta calidad de definición. Las imágenes se presentan en un orden secuencial que va desde una imagen dibujada, poco nítida, pasa por una con mejor definición hasta llegar a la fotografía. Es interesante el empleo de una hoja diferente como material que acompaña los dibujos, mientras la fotografía aparece en el papel habitual de la revista.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los iconos convencionales del atado de cigarrillos, tanto en el proyecto inicial del diseño (el cual está hecho con algunos rasgos en lápiz, en un papel arrugado, de calco, para dar la idea convencional de que no fue terminado y se descartó por incompleto), como dibujo sin terminar; en la segunda etapa, con detalles más marcados; y, en la fotografía, donde tiene todos los elementos convencionales del atado de *Lucky Strike*. Además, en el último diseño se observa con claridad el humo que sale del paquete, el cual, de modo convencional, forma en el aire el círculo que suelen hacer los fumadores con la boca o que a veces se realiza por casualidad cuando sale del cigarrillo.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con las figuras que se desprenden de las distintas imágenes del proceso de diseño, en el cual se presentan, por un lado, como sinédoques, es decir que cada una de las imágenes anteriores a la última muestra una parte del todo. Por otra parte, desde la composición, se presentan repeticiones con amplificación de datos, es decir que hay una suerte de pleonasmos ya que, de algún modo, se repiten unidades de contenido (el atado de cigarrillos, el círculo de humo en el aire, el texto lingüístico), que suponen un incremento del sentido de todo el enunciado. La presentación de estas partes está hecha de modo que en el inicio de la secuencia no se alcance a comprender del todo de qué se trata y en la imagen siguiente se aporte información nueva que aclara la situación completa. Se alude, entonces, en lo dinámico de las imágenes, metonímicamente, al

proceso de diseño y diagramación de la publicidad misma. De este modo, en el juego de autorreferencialidad, también se alude, metonímicamente, a la importancia de algunas cosas que hacen que lo que parece ser sea aún mejor, como lo hacen los creativos de *Lucky Strike*. Por otra parte, entonces, metonímicamente también, encontramos una caracterización del producto, pues así como se busca lo mejor, lo original en la publicidad gráfica, se busca lo mejor, lo original en el cigarrillo.

Hay un juego de repetición de figuras en el humo que forma un círculo y el círculo del logo de la marca, metonímicamente, el pack se evidencia en el sabor (representado en el humo, lo que se saborea) del cigarrillo.

De este modo, se atiende al juego autorreferencial publicitario que divide la realidad en planos (el del dibujante, el del fotógrafo, el del locutor que lo presenta y se dirige al destinatario fumador, todos unidos en un “nosotros exclusivo”) en los cuales se establece un lazo con el receptor a quien están dedicados todos los logros, los gráficos y los del tabaco. Además, a todas estas figuras se les agrega la cadena de connotaciones asociativas que genera el juego intertextual con la lectura de manuscritos de las obras originales, tan valiosos como la obra misma.

En el texto lingüístico, (“*Como ves, no es tan fácil llegar a una idea original. / Nosotros llegamos una vez y ahora tenemos otra mejor, repetirla. / Por eso queremos hacerte redescubrir nuestro pack original y el auténtico placer de fumar, / ya que tus Luckies están inspirados en la receta original de 1871. / No a todos se les ocurre una idea original. Nosotros ya vamos por la segunda. / Lucky Strike. It’s toasted*”) hay una apelación directa al lector en una segunda persona, una deixis familiar, pues se lo trata de “vos” y no de “usted”, mientras el locutor se presenta, como dijimos, con un *nosotros* exclusivo, pues habla en nombre de la empresa *Lucky Strike*. Se establece un paralelismo entre dos ideas originales de la empresa y sus creativos: la primera (la cual ya estaba archivada y arrugada; respecto de la publicidad gráfica original, pero también del pack y sabor de los cigarrillos) y la segunda, la cual es repetir lo que hicieron en la primera; es decir que la segunda idea original es considerar nuevamente la originalidad primera. En un juego de repeticiones y de cajas chinas en esas repeticiones, se concluye en la lectura que *Lucky Strike* es igual a sí mismo y que ni siquiera cambia la forma, porque sigue siendo la mejor y la más original. De hecho entonces hay una intertextualidad de parodia respecto de la competencia, de otras marcas de cigarrillos, las cuales modifican sus packs y dan otros sabores (light, por ejemplo, o mentolados, o más suaves, etc.); aquí se hace el como si se hubiera modificado algo cuando en

realidad no cambió nada desde 1871. La distancia temporal aparece como figura de autoridad, pues trabaja como argumento del lugar común en el cual lo viejo, lo hecho en el pasado, es garantía de calidad. Las indicaciones para el lector están dadas en el término “*redescubrir*”, es decir que el fumador de *Lucky Strike* ya lo ha descubierto hace tiempo. Con el “*no todos*” se hace alusión a la competencia, en una sinécdoque que da la totalidad en lugar de la parte, la cual sería “*no todas las empresas que buscan ideas originales para lanzar sus productos*”.

Además, en todo el texto lingüístico se presenta la intertextualidad con el lenguaje publicitario, pues el planteo tiene que ver con la permanente búsqueda publicitaria de originalidad, la cual se hace explícita, se exterioriza en la publicidad misma, haciéndola su temática para hacer la publicidad de los cigarrillos. El planteo ya está en la especie de título que tiene el texto: “*Abiertamente distinto*”, con distintas lecturas, por un lado como explícito en lo que hace la diferencia, de ahí “*abiertamente*”; por otro lado con la idea de que la diferencia se ve cuando se abre el paquete.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con la parodia publicitaria, de intertextualidad, de la publicidad que habla de lo difícil que es hacer una publicidad y un producto original. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Lucky Strike siempre fue el mismo porque siempre fue original*”, “*fumar Lucky Strike te permite ser original*”, “*el sabor de Lucky Strike es tan único como su pack*”, “*Lucky Strike hace que te sientas único porque es único*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico, en el cual se subraya, por una parte, la cuestión del sabor, es el sabor del cigarrillo lo que marca la diferencia y la característica de *Lucky Strike* que se ve reflejada en el diseño de su paquete y también de su publicidad, original hasta en el uso del material para presentarse en la revista. Por otra parte, la construcción del mensaje apunta a un conocimiento del lenguaje icónico publicitario, lo parodia, pues invita a revisar la historia del diseño del pack de *Lucky Strike*, para decir que el paquete y el sabor están iguales en este cigarrillo que en el que surgió en 1871. La apelación al lector se conecta con la participación activa del mismo en la integración de las imágenes en secuencia que se ofrecen para provocar el juego. El juego acerca de la originalidad se presenta marcando que se es distinto, pero la diferencia no está consigo mismo sino con las otras marcas, pues la originalidad de *Lucky Strike* es estar igual que siempre.

Año 8

Nº 96

Lucky Strike: “El terror llegó al museo.”

p. 17

La publicidad se encuentra en la página 17 de la revista en la parte de la derecha. Se trata de una fotografía en blanco y negro. Se observa una pared iluminada por una luz dirigida desde arriba, que forma un óvalo sobre una persona que se encuentra sentada en una silla, apoyada contra la pared. En el extremo superior izquierdo se observa un cuadro colgado con un clavo. Al lado del mismo, se observa la persona, un señor, sentada en una silla blanca. Viste un pantalón oscuro, una camisa blanca y una corbata oscura. En la camisa lleva prendido un cartel blanco con un cuadrado pequeño en uno de sus extremos. Lleva una gorra negra que cubre su rostro. El hombre mira hacia abajo. Lleva las manos juntas sobre su pantalón. Su cuello está rodeado por una soga negra que cuelga de un clavo similar al del cuadro. El piso parece de parquet. En los dos bordes de la fotografía se observan dos columnas negras que presentan una hilera de cuadrados pequeños y de color blanco, colocados uno debajo del otro. Debajo de la fotografía, dice en letra imprenta y en color rojo: “*El terror llegó al museo.*” Debajo en color ocre dice: “*Lucky presenta: ciclo de cine de terror en Malba*”. Debajo en color blanco y letra más pequeña y cursiva dice: “*El 16, 17 y 18 de marzo, en Malba. Hay dos películas por noche, a las 22 y 24 hs. Para reservar tu lugar y tener más info, entrá en www.luckystrike.com.ar o llamá al 0810- 55- LUCKY de lunes a viernes de 9 a 19 hs. ¿Te animás?*” En el margen inferior izquierdo dice: “*malba.cine*” y debajo “*www.malba.org.ar*” en color blanco. En el margen derecho dice “*Original Voice*”. La “*O*” es el logo de *Lucky Strike*. En el margen inferior de la publicidad se observa una franja blanca y en letra negra y cursiva dice: “*El fumar es perjudicial para la salud- Ley nro. 23.344*”.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen de una parte de una sala de museo, en blanco y negro, en la que se ve un cuadro colgado y un guardia sentado en una silla, este último tiene una soga en el cuello que lo ata a un clavo en la pared. Las imágenes se presentan en una semioscuridad, con la luz focalizada desde arriba, cayendo sobre ambas figuras.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de sala de museo, cuadro y guardia sentado en una silla. La luz focaliza de modo convencional sobre el guardia y el cuadro. El guardia aparece muerto,

ahorcado, bajo la forma convencional de una soguita que pende de su cuello y de la que lo han dejado colgando en un clavo de la pared. La imagen juega con la oscuridad y los tonos grises y negros convencionales de las imágenes de terror, de los films en los que ha habido un asesinato.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con las figuras que se desprenden de las imágenes del cuadro y del guardia asesinado. Por un lado, el cuadro conlleva una cadena metonímica de significados que se ligan al mundo artístico, a la plástica y al lugar que se convierte en lugar sagrado donde contemplar las obras de arte, es decir, el museo. Por otro lado, el guardia, colgado como un cuadro, ofrece una relación de paralelismo con el cuadro, lo que nos permite verlo en una comparación, a través de la cual cuadro y guardia son obras artísticas, y sus hacedores son artistas, uno de la plástica y otro del crimen. Además, el hecho de que el guardia esté asesinado hace que se establezca una relación intertextual con las películas policiales o con películas de terror, pues es un lugar común el hecho de que los crímenes sucedan en lugares públicos que quedan desiertos y el criminal juegue a que lo descubran haciendo un arte de sus muertes. De este modo se conectan los dos elementos, el lugar y el objeto de la publicidad, por la temática de la imagen, el museo de arte contemporáneo y los films de terror: el Malba, lugar donde se proyectarán las películas. La presentación de la imagen en blanco y negro colabora con la connotación de los códigos tradicionales de este tipo de film, a partir de la idea de que los viejos films ya tenían todos los ingredientes necesarios del género.

En el texto lingüístico, (*“El terror llegó al museo”*) hay una elipsis importante que permite la lectura al menos en dos sentidos. Una es la que se ancla en la imagen, es decir una escena de un crimen, un episodio terrorífico en una sala del museo, por lo cual el museo se encuentra dominado por el terror. El color rojo de las letras acentuaría desde lo visual la cuestión del terror, ya que éste es el color de la sangre, presente en todos los asesinatos. La otra, la que depende de recuperar lo que la elipsis omitió, es decir *“el terror como temática de películas que serán proyectadas”* y la presentación del lugar literal, el museo Malba, donde *“el museo”* juega con presentar el museo Malba por antonomasia. Por las dudas, debajo se aclara más la segunda lectura: *“Lucky presenta: ciclo de cine de terror en Malba”*, con el agregado de su promotor, la marca de cigarrillos *Lucky Strike*. La mención abreviada del nombre (*Lucky*) da una connotación de familiaridad, de complicidad y amistad con el destinatario.

En el **nivel t3pico** y el **nivel entimem3tico**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso est3n dadas por las connotaciones acerca de la relaci3n con la intertextualidad, con el mundo del arte y los museos y con los films de terror. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Lucky Strike presenta un ciclo cuyo c3digo es reconocido y bueno*”, “*Lucky Strike te permite tener miedo con su ciclo de cine*”, “*Lucky Strike presenta arte con arte en el lugar del arte*”, “*Lucky Strike hace que te relaciones con el mundo del arte*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico, en el cual se subraya, por una parte, la cuesti3n de la tem3tica de terror y la característica de *Lucky Strike* que promociona este ciclo en un museo de arte. Por otra parte, la construcci3n del mensaje apunta a un conocimiento del lenguaje ic3nico cinematogr3fico, lo parodia, pues es necesario reconocer los lugares comunes de las escenas de cr3menes. En una parte del texto lingüístico en letra pequeña, se dice “¿Te anim3s?”, con l cual el locutor, adem3s del trato familiar con su alocutario, plantea una duda de asistencia sin decir por qu3, ya que esta elipsis se sobreentiende para subrayar la cuesti3n del terror.

Quilmes:

Año 2

Nº 22

Quilmes: “Resistir la tentación de despegar la etiqueta de Quilmes cuando la botella está mojada, debe estar entre las 4 ó 5 cosas más difíciles del mundo.”

p. 11

La publicidad se encuentra en la página 11 de la revista en la página de la derecha. Se trata de una fotografía en la que predominan el dorado, el negro y el blanco. Se observa un plano medio de un hombre sentado frente a una mesa de madera. Lleva puesta una remera clara manga corta y un pantalón oscuro. La mano derecha se encuentra apoyada en la mesa y sostiene una tapa de cerveza. El rostro del joven se ve desde la nariz hacia abajo, es decir que la foto se encuentra cortada en la parte de los ojos hacia arriba. En la mesa se observa una botella, porrón, de cerveza, destapada. Tiene una etiqueta húmeda con gotas, que se encuentra rasgada en algunas partes. En la parte superior, en el borde izquierdo en forma vertical dice: “*Agulla & Baccetti*”. Y en el margen derecho dice: “*El sabor del encuentro*” en letra negra, en cursiva, y al lado aparece un vaso con cerveza lleno que dice “*Quilmes*”. Toda la imagen está dividida en cuanto al color transparente de la fotografía: la parte superior, una sexta parte, en blanco, y la parte inferior, cinco sextos de la totalidad, en dorado o amarillo.

En el extremo inferior derecho, en letra cursiva en color blanco dice: “*Resistir la tentación de despegar la etiqueta de Quilmes cuando la botella está mojada, debe estar entre las 4 ó 5 cosas más difíciles del mundo*”. En el extremo inferior izquierdo, en letra más pequeña dice: “*Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años*”.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen de un joven sentado en una silla, al costado de una mesa, sobre la cual se encuentra un porrón de cerveza *Quilmes*. La imagen está coloreada en gran parte de amarillo y en la parte superior, con blanco.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de un bar, dados a partir de la ubicación del joven en la silla junto a la mesa, y, fundamentalmente, por la cerveza en porrón, dosis que suele pedir una persona cuando no comparte el trago. Si bien la foto no está en colores, toda la imagen de la publicidad tiene los colores y las proporciones de estos colores de los que puede tener un vaso con cerveza espumante; es decir que la parte de arriba, pequeña, es

blanca, y la de abajo, grande, es amarilla. De modo que toda la hoja de la publicidad representa lo que convencionalmente es el contenido de un vaso con cerveza.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con las figuras que se desprenden de la imagen del muchacho en el bar, tomando una cerveza *Quilmes*. Por un lado, la botella es un porrón, que se suele tomar cuando se está sin compañía, al menos para beber cerveza. El hecho de que sea un porrón hace que se pueda beber de la botellita, sin necesidad de vaso, por lo cual, quien bebe puede – más si está solo – jugar con el envase. Uno de los entretenimientos tradicionales en nuestro país o – al menos – en Buenos Aires, es arrancar sin romper, de a poco, (mientras se bebe y se piensa o se charla con quien nos acompaña) el papel de la etiqueta del envase de lo que se bebe. Esta acción aparece en la imagen del porrón, cuya etiqueta está rasgada, como si se hubiera dejado con el trabajo incompleto. Esto conlleva una cadena metonímica de significados que se ligan a costumbres características argentinas, cosas típicas, los hábitos, las tradiciones, lo nuestro, lo idiosincrásico, etc. Por otro lado, el muchacho está jugando con la tapita de la botella, de ahí que se puede pensar que en el lapso temporal del intento de sacar la etiqueta y no hacerlo, se ha buscado otro entretenimiento, o que sucede temporalmente antes, y, mientras juega con la tapita, se toma su tiempo para realizarlo eficazmente en una inmediatez futura. Además, la acción de sacar la etiqueta como cosa nuestra opera, metonímicamente, con el acto de beber *Quilmes* en un paralelismo. Beber esta cerveza es tan tradicional como quitar su etiqueta de la botella.

La presentación de la imagen en blanco y dorado colabora con la connotación de la bebida ocupando todos los sentidos, el táctil, el sonoro al destaparla y el visual en el lector, haciendo de la publicidad un vaso de cerveza lleno hasta el tope, con la metáfora de que la parte del alcohol (figurado en el color amarillo o dorado de la cerveza) no toca la cabeza del muchacho que esta en lo blanco, en la espuma.

En el texto lingüístico, se ancla la imagen de anterioridad a la acción de sacar la etiqueta y, además, se da una hipérbole, en la cual se exagera hasta el extremo la tentación que produce sacar la etiqueta cuando la botella está mojada como una de las “4 ó 5 cosas más difíciles del mundo”. Lugar de enumeración y lugar de ubicación muy exagerados.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con las costumbres argentinas, con la bebida cerveza y con los jóvenes. Esto

implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Quilmes forma parte de nuestras tradiciones*”, “*Quilmes te permite dos placeres al menos, beberla y sacar su etiqueta*”, “*Quilmes es el sabor que es propio de nuestras costumbres*”, “*Quilmes no se te sube a la cabeza, te permite estar con tu cabeza afuera*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico, en el cual se subraya, por una parte, la cuestión de los hábitos característicos de la gente, y por otra parte, el hecho de que eso sucede cuando se toma una *Quilmes*, es decir que sería la costumbre de la costumbre.

Por otra parte, la construcción del mensaje apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer este hábito como característica de quien bebe en un bar, solo o con amigos.

En cuanto a los colores que transparentan por sobre la imagen, los cuales conforman la figura del contenido de cerveza de un vaso, podemos ver que lo dorado o amarillo de la cerveza (lo que tiene el alcohol) no cubre la cabeza del joven, pues ésta está en lo blanco (la espuma). Esto se presenta como una metáfora, la que se puede leer como en advertencia en cuanto a la moderación para beber o como muestra de que la suavidad de una botellita de *Quilmes* nunca llega a la cabeza.

Año 2

Nº 24

Quilmes: “www.quilmes.tom.ar”

Contratapa

El fondo de la publicidad es negro cuadriculado con celeste. En el centro de la misma, en la mitad de la página, dice: “www.quilmes.tom.ar” y la letra “t” se encuentra tachada mediante una barra roja, y está corregida con una “c”. En el extremo inferior derecho dice “*Quilmes*” en letra color blanco. En el extremo superior derecho en letra cursiva color blanco dice: “*Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años*”.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen de una pantalla celeste con cuadrículas muy pequeñas, en cuyo centro hay una inscripción, como así también se lee *Quilmes* en el extremo inferior derecho.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación del ícono convencional de una pantalla de computadora en cuyo centro se lee nombre de una página web, la de *Quilmes*, que – convencionalmente – está marcada con un error (signo convencional de la tachadura con una línea) y corregida por encima (como convencionalmente se corrigen los errores ortográficos).

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con las figuras que se desprenden de la imagen de la página, con una inscripción que corregida, que es el nombre del sitio. Por un lado, la intertextualidad dada con los nombres de las páginas web y toda la imagen como puede aparecer la pantalla en computadora. Por otra parte, la intertextualidad de la corrección de las faltas de ortografía en la escritura manuscrita, y su parodia por la máquina, la que para corregir una falta no tacha, sino que reemplaza directamente. Entonces, tenemos dos cadenas connotativas que se unen en el nombre de la página y en la parodia burlesca: es una página web de *Quilmes*, las páginas son convencionalmente, *.com.ar*, con lo cual se indica, en primer lugar, con el *com.*, el dominio de actividad comercial, y con el *ar*, que ese dominio se da en Argentina. El error está en que en vez de *com* dice *tom* y junto con *ar* forma el verbo *tomar*. De ahí que queda el sitio con las tres *w* reglamentarias y *Quilmes tomar*. Esto conlleva una cadena metonímica de significados que se ligan al hecho de que la tentación de tomar es tan grande que se traslada a cualquier lenguaje, aun al de la tecnología más sofisticada. La página misma se hace de la tentación del

beber en el nombre mismo de su sitio. Por otra parte el *ar.* por referencia de sinécdoque en cuanto a la abreviatura conocida, marca lo argentino del producto.

La presentación de la imagen en celeste colabora con la connotación de la bebida como argentina, pues tiene el celeste incorporado en el azul y blanco de su etiqueta (modo de bandera argentina) y es el color de la bandera argentina.

El texto lingüístico, además, tiene el nombre del producto sin decir de qué se trata éste, es decir que identifica marca con producto, no se menciona la cerveza, pues hay una presentación por antonomasia de la misma. La única relación que se presenta metonímicamente para entender que se trata de una bebida, es el verbo formado por el error ortográfico en “*tom.ar*”, es algo que se bebe.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con la informática, con la bebida cerveza y con hábitos argentinos. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Quilmes forma parte de nuestras tradiciones aún en la tecnología computacional*”, “*Quilmes puede cometer errores, pero sólo por la tentación de beberla*”, “*Quilmes es el sabor que es propio de nuestras costumbres*”, “*Quilmes no se queda afuera del mundo cibernético y no deja de tentar*”, etc.

Además, podría leerse el error en el nombre de la página como un error cometido cuando se toma una *Quilmes*, es decir que sería la tentación por la tentación.

Por otra parte, la construcción del mensaje apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer la lengua computacional, los nombres de las páginas, la gravedad del error en una letra, la comicidad que se produce por el modo en que aparece corregido el error, etc.

Año 7

Nº 74

Quilmes: “El sabor del encuentro.”

p. 18

La publicidad se encuentra en la página 18 de la revista en la página de la derecha. Se trata de una fotografía tomada en picada del piso de una casa junto a una heladera. Predominan los colores celestes y azules. En el margen superior se ve la tapa de una heladera blanca con manija plateada. En el piso de cerámico celeste, al lado de la heladera, hay gran cantidad de tapas de cerveza. A su vez, al lado de la heladera, hay un espacio vacío con la forma de que alguien abrió la heladera, barrió con las tapas y dejó la marca. Éstas se encuentran desparramadas en degradé; hay mayor cantidad alrededor de la heladera y luego a medida que se aleja de la misma, la cantidad disminuye.

En el borde inferior de la página, en el centro, en color blanco dice “*Quilmes*” y debajo, en letra blanca y cursiva dice “*El sabor del encuentro*”. En el extremo inferior izquierdo, en letra blanca e imprenta dice “*Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años*”. En el extremo superior derecho dice en forma vertical, en color blanco en imprenta, “*young & rubicam*”.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen de una heladera vista desde arriba y una cantidad importante de tapas de botellas de cerveza desparramadas por el piso, excepto en el lugar que rastrea la puerta de la heladera cuando se abre.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación del ícono convencional de una heladera cerrada, y el piso repleto de tapitas de cerveza *Quilmes*, las cuales están acumuladas por todo el piso menos en el lugar que ocupa la puerta, convencionalmente, cuando es abierta. La situación que se nos presenta podría entenderse como convención de lo que es una fiesta con mucha gente y mucha cerveza, y por ello, la puerta, abriéndose constantemente, deja el piso limpio de tapitas.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con las figuras que se desprenden de la imagen de la heladera y el piso cubierto de tapas de cerveza, excepto en un espacio limpio. Por un lado, la sinécdoque de las tapas como parte de un todo, es decir que todas esas tapas equivalen a botellas que se han abierto y, por lo tanto, que se han bebido. Por otra parte, la elipsis en el espacio donde no hay tapitas, que actúa como indicio de que la puerta de la heladera se ha abierto tantas veces que impide que esa parte del piso tenga – como el resto – tapitas desparramadas. Tanto las sinécdoques como la elipsis constituyen una hipérbole, por la

cual se exacerba, si bien no de la cantidad de gente, porque no hay por qué pensar que a una persona le corresponde una botella (aunque podría ser), sí de la cantidad de botellas abiertas, y también de la puerta que barre, por lo incesante de su apertura, y no deja ubicarse ninguna tapita en ese espacio. Entonces, tenemos dos cadenas connotativas que se unen en el texto de “*El sabor del encuentro*”, metáfora, donde “*sabor*” corresponde, metonímicamente, a *Quilmes* y “*encuentro*”, a fiesta, alegría, relación, etc.

La presentación de la imagen tiene una serie de figuras geométricas, dadas fundamentalmente por lo rectangular de la heladera y lo cuadrangular de los cerámicos, es decir que predominan las líneas rectas, mientras que en el espacio que deja la puerta como también en la forma de cada chapita, lo circular es lo que aparece. Es decir que aquello que se conecta directamente con la bebida (las tapitas y abrir la puerta para sacar una botella) responde a lo circular, lo que no es recto, lo que blando, lo que no es rígido.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dados por las connotaciones acerca de la relación con lo festivo, con la bebida cerveza y con cantidad que se bebe en un encuentro, por lo que gusta. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Quilmes forma parte de nuestras reuniones y no puede faltar*”, “*Quilmes puede destaparse infinidad de veces sin agotarse ni cansar*”, “*Quilmes es el sabor apropiado de todos los encuentros*”, “*Quilmes no se queda afuera de ninguna fiesta*”, etc.

Por otra parte, la construcción del mensaje apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer las tapitas de la cerveza, entender lo que significan éstas en el piso y visualizar la puerta de la heladera abriéndose a cada momento.

Rock & Pop:

Año 2

Rock & Pop radio FM 95.9: “Animal de radio.”

Nº 16

p. 5

La publicidad se encuentra en la página 5 en la página de la izquierda. Se trata de una fotografía en colores. En el fondo, en sepia, hay una fábrica industrial que deja a su alrededor mucha desecho y desperdicios, mucha basura. Superpuesta a esa imagen, se observa un hombre sentado en una reposera verde, con un traje de baño de colores y anteojos negros. Sus manos están apoyadas en su panza y está sonriendo. Al lado, se observa una sombrilla naranja y, junto a ella, una mesa. Sobre ella se observa un trago con una rodaja de limón enganchada en el vaso y un diario. En el piso, se observa una lona en tonalidades naranjas sobre la que se apoya el hombre, una radio antigua y una parte de la mesa. Sobre la izquierda del hombre se observa un camino de rocas que conduce a otro hombre. Éste lleva un pantalón negro, una camisa blanca, un moño negro y una un saco blanco. En su mano izquierda lleva una bandeja con un trago. Su mirada apunta hacia el hombre que descansa en la reposera. En el margen superior derecho, en letra cursiva y de color negro dice: “*Animal de radio*” y seguido, “*Lalo Mir*”. Debajo, en letra más pequeña dice: “*¿Crisis? ¿Qué crisis?*”. Y en el extremo superior izquierdo se observa un círculo negro con un borde blanco. Dentro del mismo dice en letra imprenta en color blanco: “*Lunes a viernes. Nuevo horario. De 19 a 21.30*”. En el margen inferior, se observa una franja negra. En el extremo superior izquierdo de la misma dice en letra cursiva color blanco: “*e-mail: animal@sion.com*” En el otro extremo aparece el logo de la radio: un cuadrado azul y sobre él dice: “*Rock & Pop*” en color amarillo, luego “*95.9*” en color blanco y debajo “*donde el rock vive*” en color amarillo con un rectángulo rojo de fondo. Debajo del logo aparece una página de Internet en color blanco: “*www.rockpop.sion.com*” y en el margen inferior en letra color blanco aparece un logo: “*Rock & Pop Net*” y debajo dice: “*Rosario 97.3- Mar del Plata 98.9- Neuquén 88.7- B. Blanca 88.3- V. L. Angostura 106.1 (Bariloche)- Tucumán 106.9- Corrientes 98.3.*”

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen de una persona que descansa en una reposera y toma tragos bajo una sombrilla, mientras otra persona lo atiende, mientras el paisaje de fondo es una planta industrial contaminante.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación del ícono convencional de un hombre que disfruta de un descanso, toma un trago y es atendido por un mozo, el cual está convencionalmente vestido como tal. Se trata del conductor del programa radial, Eduardo Enrique *Lalo Mir*, sentado en una reposera, tomando aire contaminado, mientras *Martín Sicioli*, también periodista, vestido de mozo, le acerca un trago. El piso sobre el cual está la reposera, en oposición a lo placentero, está lleno de basuras y lo que convencionalmente se conoce como desecho. El fondo constituye lo que convencionalmente se considera una planta industrial en acción. La situación que se nos presenta podría entenderse como convención de lo que es una situación típica de un lugar con balneario en un lugar que según la convención es una fábrica contaminante.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con las figuras que se desprenden de la imagen de *Lalo Mir* y *Sicioli* en una situación de descanso y la fábrica de fondo. Por un lado, la antítesis que surge de las imágenes que han sido yuxtapuestas a modo de collage. El contraste se extiende no sólo en las situaciones, sino también en lo cromático, pues mientras el fondo con la fábrica es monocromático, el periodista está en colores que se destacan de ese panorama. Por otra parte, se evidencia lo metafórico a través del contraste, pues mientras en una línea que va de la reposera y *Lalo Mir*, se asocian connotaciones que tiene que ver con lo placentero, lo saludable, lo feliz, lo descansado, por ejemplo; desde la fábrica se desencadenan las opuestas, es decir lo tortuoso, lo insalubre, lo triste, lo trabajoso. Además, en esta metáfora se pueden dar varias lecturas acerca de la visión optimista y pesimista de la realidad, del enmascaramiento de una realidad para ser feliz, de divertirse mostrando la realidad, etc.

Por otro lado, surge por ese contraste unido, fusionado, superpuesto como maqueta de un collage, la lectura absolutamente irónica, con la cual se ancla el texto lingüístico a partir de la pregunta retórica en lengua coloquial: “*Crisis? Qué crisis?*”. En la publicidad no se pone el signo de apertura de la pregunta, con lo cual se imita la jerga familiar, informal, adolescente, de escritura, lo cuál le da más énfasis a la ironía. Es notorio en el recurso de las dos preguntas seguidas, la argumentación dialógica, lo polifónico de esta estrategia, ya que mientras la primera pregunta – supuestamente – repite lo que un interlocutor acaba de decir, la segunda responde a modo de nueva pregunta, pero que - desde el punto de vista pragmático - funciona como una negación irónica de lo dicho; por lo cual se constituye en casi una mostración ostensiva de la

crisis, plasmada en la imagen del fondo sobre el que descansa *Lalo Mir*. La figura del periodista estaría en el juego de las sinécdoques que muestran una persona que puede estar disfrutando de todos los placeres, de tragos, de sol, de tener un mozo a su disposición (la parte, un oligarca, por el todo, la oligarquía y la clase media alta), mientras su entorno sufre, mientras el país se viene abajo con corrupción, contaminación, pobreza, etc. (la parte, una fábrica que contamina, por el todo, el país fabril contaminado y corrupto). Además la ironía se despliega en saber quiénes son los que actúan como hombre que disfruta y mozo que lo atiende, porque saber que son los periodistas del programa de radio, saber cómo es el programa, basta como para captar el mensaje irónico por el cual la peor realidad es denunciada a partir de la risa.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dados por las connotaciones acerca de la relación con el lugar del periodismo en la realidad, la realidad y el humor en la Argentina. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Esta radio denuncia con humor*”, “*No se pierda el programa que habla de lo peor con una sonrisa*”, “*La contaminación no alcanza a callar a los periodistas de este programa*”, “*Animal de radio ofrece un periodismo diferente*”, etc.

Por otra parte, la construcción del mensaje – tanto icónico como lingüístico - apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer a los periodistas, al tipo de programa que hacen, entender lo que significan este tipo de ironías dadas por la imagen, por ejemplo.

Año 2

Nº 20:

Rock & Pop radio FM 95.9: “Cuál es?”

p. 4

La publicidad se encuentra en la cuarta página de la revista en la parte izquierda. En la página derecha se encuentra el índice. La fotografía ocupa toda la carilla y se presenta en colores. A la izquierda de la página, en un primer plano, se ve el rostro de Mario Pergolini de frente. A la derecha, se ve a Eduardo de la Puente en pose tres cuartos perfil. Detrás de ellos, en otro plano secundario, se encuentra Mario Gatman de frente. Debajo de las caras de los mismos hay una franja negra en forma horizontal. En la parte izquierda, debajo de la cara de Pergolini, aparece una dirección de correo electrónico “(e-mail: *myd@sion.com*)” en color blanco y en la parte derecha, debajo del rostro de De la Puente, aparece el logo de la radio: “*Rock & Pop*” con letras amarillas, “95.9”, con letras blancas, “*donde el rock vive*”, con letras blancas y “*www.rockpop.sion.com*” en letras blancas. Estas palabras presentan un fondo azul, y la frase “*donde el rock vive*” presenta un fondo de color rojo. En el extremo inferior izquierdo, aparece en letras blancas “*Rock & Pop Net*” y debajo de éste, en el borde inferior de la carilla, también en letras blancas, una lista de lugares: “*Rosario 97.3- Mar del Plata 98.9- Neuquén 88.7- V.L. Angostura 106.1 (Bariloche)- Tucumán 106.9- Corrientes 91.9*”. En el extremo superior derecho de la página, en forma diagonal aparece en letras blancas “*Lunes a viernes*” debajo, en color azul y letra de mayor tamaño que la anterior, “*Cuál es?*” Entre estas dos palabras aparece el horario “*9 a 13 hs.*” subrayado arriba y abajo.

El fondo de la fotografía es de color celeste, algunas partes son más claras que otras. Y se presenta una zona más clara, color blanco sobre la franja negra ya mencionada. No se distingue de qué se trata.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen de los rostros de tres personas cuya atención tiene diferentes direcciones; mientras dos miran hacia el frente, uno le habla el oído al que está en un plano más cercano y mira hacia ese lugar.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de rostros de hombres que fueron tomados en primer plano, de frente, dos, y uno, de perfil. Si atendemos a lo convencional de la composición, vemos a *Eduardo de la Puente* que susurra algo en el oído de *Mario Pergolini*, el cual no lo mira, sino que mira al frente y de fondo *Mario Gatman*, quizás desentendido de la

situación, también mira de frente. Los tres, en la imagen, repiten la posición de las caras de la tapa del disco *Black and blue* (1976) de *The Rolling Stones*¹⁰⁴. Los protagonistas de la publicidad se asemejan a los de la banda de música en cuanto al papel que cumple cada uno y también en determinados rasgos físicos. En cuanto a lo primero, el lugar que cada persona ocupa en el espacio de la fotografía se corresponde con su participación en el programa radial. *Mario Pergolini*, conductor del programa, aparece en el lugar de *Mick Jagger*, cantante del grupo musical. *Eduardo de Puente*, su compañero, ocupa el lugar de *Keith Richards*, guitarrista. Y, finalmente, *Mario Gatman* ocupa el lugar del bajista *Bill Wyman*. En cuanto a lo segundo, los rasgos físicos de *Mario Pergolini*, como los ojos celestes y la boca llamativa, lo hacen parecido al cantante *Mick Jagger*. El peinado y el aro en la oreja de *Eduardo de la Puente* representan a *Keith Richards*, el guitarrista de la banda. Y la imagen más neutral de *Gatman* se parece al bajista *Bill Wyman*. El texto que indica el nombre del programa radial y el horario de emisión se encuentra ubicado en el mismo lugar en que se encuentra el nombre del álbum y grupo en la tapa del mismo. Presenta la misma tipografía y los mismos colores.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con la intertextualidad a partir de la cual hay que leer todo el mensaje. Por un lado, la parodia que surge de las imágenes opera con humor respecto de los tres periodistas, quienes están lejos de ser tan populares y díscolos como los *Rolling Stones*. La sustitución de cada integrante de los *Rolling Stones* por los conductores del programa de radio desencadena una serie de connotaciones acordes con cuestiones posibles de realizar un paralelismo, el cual no tendrá que ver con lo musical, por ejemplo, ya que se trata de periodismo, pero sí con la figura rebelde y antisistema (por lo menos en su surgimiento) de la banda. Por otra parte, se evidencia lo metonímico a través de la repetición de una tapa de un disco de 1976, donde se vende la excelencia musical de una banda hoy legendaria; la figura implica que podemos trasladar los valores al programa y a sus conductores.

104 *Black And Blue* es un álbum de los Rolling Stones lanzado en 1976. Se destaca por ser el primer álbum de estudio de la banda luego de la partida del guitarrista Mick Taylor. También por ser el primero en que aparece Ron Wood quien luego quedaría como miembro oficial de los Stones. Estilísticamente, *Black and Blue* abarca el funk en "Hot Stuff", el reggae en "Cherry Oh Baby" y el jazz en "Melody". Lanzado en abril de 1976, con "Fool To Cry" como sencillo, *Black and Blue* alcanzó el n°2 en el Reino Unido y se mantuvo cuatro semanas al tope de las listas de éxitos en los Estados Unidos, siendo certificado platino. En 1994, *Black and Blue* fue remasterizado y relanzado por Virgin Records.

http://es.wikipedia.org/wiki/Black_and_Blue

Por otra parte, más allá del intertexto - que en este caso actúa también como *imago*, es decir, como figura de autoridad en lo que la banda se expresa – las tres caras en primer plano operan como metonimia, en el sentido de que el programa vale por lo que son ellos, ellos son el programa y el primer plano está en sus personas, mejor dicho, en sus cabezas.

Por otro lado, surge por esa relación con la banda de rock de los Rolling Stones, una conexión con lo juvenil, lo popular y lo informal, con lo cual se ancla el texto lingüístico que da nombre al programa: “*Cuál es?*”, una pregunta retórica en lengua coloquial, que podría pensarse rockera. En la publicidad no se pone el signo de apertura de la pregunta, con lo cual se imita la jerga familiar, informal, adolescente, de escritura, lo cuál le da más énfasis a la pertenencia a un tipo de lengua jerguística a la que corresponde la frase. Es notorio en el recurso de la preguntas, la argumentación dialógica, lo polifónico de esta estrategia, ya que – supuestamente – contesta a un interlocutor que acaba de decir algo inadecuado, porque la frase interrogativa - desde el punto de vista pragmático - funciona como una negación irónica de lo dicho o como una burla con oposición de lo que dijo el otro; por lo cual se constituye en casi una mostración ostensiva de la oposición a todo lo que se presenta, a romper con todo lo que se quiera acomodar en el sistema de lo correcto. Además la ironía se despliega en saber quiénes son los que actúan como hombres que imitan en sus posiciones a los *Rolling Stones*, porque saber que son los periodistas del programa de radio, saber cómo es el programa, basta como para captar el mensaje por el cual la realidad más prolija y etiquetada es denunciada a partir del sarcasmo, de la oposición y de la burla.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dados por las connotaciones acerca de la relación con el lugar del periodismo en la realidad, la realidad y el humor en la Argentina. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Esta radio denuncia con humor*”, “*No se pierda el programa que habla, oponiéndose a las etiquetas, con una sonrisa*”, “*Los tres locutores son quienes hacen el programa rebelde*”, “*Cuál es?*” *ofrece un periodismo diferente*”, etc.

Por otra parte, la construcción del mensaje – tanto icónico como lingüístico - apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer a los periodistas, al tipo de programa que hacen, entender este tipo de juego intertextual dado por la imagen, saber quiénes son los *Rolling Stones*, entender lo que significan en el mundo del rock, por ejemplo.

Año 2

Nº 22

Rock & Pop FM 95.9: “Rock & Pop: 15 años.”

p. 6

La publicidad se encuentra en la página 6 de la revista en la página de la izquierda. Se trata de una fotografía en colores. Se observa un fondo celeste y luego cinco hileras aproximadamente de distintos personajes. Algunos aparecen en color y otros en blanco y negro. De izquierda a derecha se ven los rostros de *Ernesto Sábato, Los tres chiflados, Elvis Presley, Madonna, Albert Einstein, Charly García, Ernesto Che Guevara, Luis Alberto Spinetta, Carlos Gardel, Domingo Faustino Sarmiento, Charles Chaplin, Cristóbal Colón, San José de San Martín, Manuel Belgrano. En otra fila más abajo, Verónica Lozano, Juan Castro, Martín Sicioli, Fernando Peña, Roberto Lejtman, Fito Páez. Y en primera fila, Matías Martín, Eduardo de la Puente, Juan Di Natale, Bobby Flores, Mario Pergolini, Lalo Mir, Elizabeth Vernaci y Carla Ritrovato.*

Las fotos de los rostros aparecen en distintos colores, tamaños y perfiles. Es decir, se encuentran superpuestas. Parecen ser de distintas épocas. *Di Natale, Flores, Pergolini y Mir* llevan sacos de distintos colores de raso (verde, rosa, celeste y rojo, respectivamente) con instrumentos en la mano. *Di Natale* lleva anteojos y un bigote pegado, al igual que *Pergolini*. Entre ellos se observa un círculo color blanco en el que dice: “*Rock & Pop. Donde el rock vive*”. Debajo de ellos, se observan distintas plantas. Las rosas rojas forman “*Rock & Pop*”. En el margen inferior se observa una franja negra y en el borde superior dice: “*Rock & Pop 15 años*” en color naranja y blanco y en letra inglesa. Debajo aparece el logo de la radio, un cuadrado azul y sobre él dice “*Rock & Pop*” en color amarillo. Más abajo dice 95.9 en color negro y sobre un rectángulo rojo dice “*donde el rock vive*”. Luego dice: “*www.rockpop.sion.com*”. En el margen superior de la publicidad dice “*23 de enero*” en color negro con bordes amarillo en letra inglesa.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen de muchas personas en una foto de equipo. Algunas de ellas visten de manera particular, colorida, y llevan instrumentos, y otros no. Hay adornos florales, un cerco, en lo que sería el marco inferior de la fotografía.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de personas que fueron tomados en una fotografía porque en algún aspecto comparten algo, ya que, convencionalmente, este tipo de foto se les saca a

equipos deportivos, a grupos familiares, equipos de trabajo, etc. En este caso se trata del equipo de trabajo, de distintos programas, de la radio *Rock & Pop*.

Si atendemos a lo convencional de la composición, vemos a *Di Natale*, *Flores*, *Pergolini* y *Mir* que llevan sacos de distintos colores de raso, con instrumentos en la mano. *Di Natale* lleva anteojos y un bigote pegado, al igual que *Pergolini*. Entre ellos se observa un círculo color blanco en el que dice: “*Rock & Pop. Donde el rock vive*”. La imagen repite la posición del grupo y los colores y los adornos de la tapa del álbum *Saint Pepper’s Lonely Heart Club Band*¹⁰⁵ (1967) de *The Beatles*. Los protagonistas de la publicidad se asemejan a los de la banda de música en cuanto a ubicación y trajes, como también los adornos del marco, por supuesto, las caras del grupo inglés fueron cambiadas por los rostros más importantes de la radio; las rosas forman el nombre de la radio y en el centro, el slogan de la misma.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con la intertextualidad a partir de la cual hay que leer todo el mensaje. Por un lado, la parodia que surge de las imágenes opera con humor respecto de los periodistas, quienes están lejos de ser tan populares y psicodélicos como *The Beatles*. La sustitución de cada integrante de los *The Beatles* por los conductores de programas de radio desencadena una serie de connotaciones acordes con cuestiones posibles de realizar un paralelismo, el cual no tendrá que ver con lo musical, por ejemplo, ya que se trata de periodismo, pero sí con la figura popular y requerida por el público, sobre todo juvenil, de una banda hoy legendaria; la figura implica que podemos trasladar los valores a la radio y a sus conductores. Por otra parte, se evidencia lo metonímico a través de la repetición de una tapa de un disco de 1967, donde se vende

105 *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band* (1967) fue el octavo disco del grupo británico The Beatles. Es considerado la producción de rock más influyente de todos los tiempos por muchos críticos; la revista *Rolling Stone* lo colocó a la cabeza de su lista de «Los Mejores Discos» en 2003. Inmediatamente después de salir a la venta, se convirtió en una sensación popular. Innovador en muchos sentidos, desde la estructura hasta las técnicas de grabación, influyó en casi todos los trabajos de los géneros pop y rock que se hicieron después.

La idea central del álbum consistió en que los Beatles tomaron el papel de *La banda del Club de Corazones Solitarios del Sargento Pimiento*, dejando atrás limitaciones y transformando al rock en objeto de culto. En 13 canciones llevan al límite el concepto del rock, agregando orquestaciones, instrumentos hindúes, grabaciones tocadas al revés y sonidos de animales. rock, music hall, baladas, jazz y hasta música oriental se mezclan en *Sgt. Pepper*.

El disco comienza con ruido proveniente de un público expectante que explota con los primeros riffs de guitarra eléctrica de la canción que da título al disco. El resto de la canción es una mezcla de guitarras, coros y voces de los cuatro Beatles.

Sgt. Pepper no destacó sólo por su música, sino por el concepto y la portada diseñada por el artista pop Peter Blake: una fotografía de los cuatro Beatles vestidos como sargentos delante de un collage de rostros célebres, entre los que se cuentan Marilyn Monroe, Marlon Brando, Aleister Crowley, Bob Dylan, D.H. Lawrence y hasta Shirley Temple. El rostro del actor mexicano Germán Valdés «Tin Tan» aparecería en la portada, pero se negó a última hora, enviando en su lugar un árbol de la vida de Metepec (planta tradicional mexicana) que aparece en un extremo de la fotografía. También aparecerían Karl Marx, Gandhi, Hitler y Jesucristo, pero se cambió ya que poco antes Lennon dijo la frase de «*más populares que Cristo*» y era mejor no ofender a hindúes, judíos y cristianos.

http://es.wikipedia.org/wiki/Sgt._Pepper%27s_Lonely_Hearts_Club_Band

fundamentalmente un disco conceptual, cuya idea era que tuviera todas las canciones unidas, grabado en una época de psicodelia y experimentación¹⁰⁶. Desde ahí, entonces, el concepto de la radio también es novedoso y de experimentación.

Por otra parte, más allá del intertexto - que en este caso actúa también como *imago*, es decir, como figura de autoridad en lo que la banda se expresa – las personas en equipo están compartiendo lugares con figuras célebres de la historia, del mundo del espectáculo y la música, lo cual opera como metonimia, en el sentido de que la radio vale por lo que son ellos, ellos son la radio y el equipo está en sus personas. Ellos son asimilables a las autoridades célebres, polémicas, pero infaltables para dar cuenta de una cultura general argentina.

Por otro lado, surge por esa relación con la banda de rock de *The Beatles*, una conexión con lo juvenil, lo popular y lo informal, con lo cual se ancla el texto lingüístico que dice “*Rock & Pop. Donde el rock vive*”. La metáfora de la radio como lugar habitable y el rock personificado, como ser físico que puede habitar un lugar, puede ser una lectura, aunque también el significado puede darse a partir del hecho de “*vivir*” como sinónimo de estar con energía, con alegría, saludable.

Además la parodia se despliega en saber quiénes son los que actúan como hombres que imitan en sus posiciones a *The Beatles* y el resto del equipo, porque saber que son los periodistas de la radio, saber cómo es la radio, basta como para captar el mensaje por el cual la realidad es vista a partir de la música, fundamentalmente el rock, y de lo experimental con humor.

Por otra parte, la imagen está formada con un collage, al igual que la tapa del álbum de *The Beatles*, por lo cual la parodia es doble, es montaje de montaje, es imitación de imitación. El diseño del disco imita los cuadros pop de la época en su collage, y el diseño de la publicidad imita la composición con fragmentos del álbum que imita el arte pop.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dados por las connotaciones acerca de la relación con el lugar del periodismo en la realidad, la realidad y el humor en la Argentina, sobre todo cuando se han cumplido quince años en el medio periodístico con

¹⁰⁶ El álbum, producido por George Martin, es un precursor de técnicas de grabación y composición. Fue el primer disco grabado en ocho canales, con dos consolas de cuatro canales. Fue, además, un éxito de ventas y popularidad. Incorporó técnicas muy novedosas en el mundo de la música.
http://es.wikipedia.org/wiki/Sgt._Pepper%27s_Lonely_Hearts_Club_Band

la misma radio y el mismo estilo. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Esta radio denuncia con humor*”, “*la radio que experimenta y mira la realidad, oponiéndose a las etiquetas, con una sonrisa*”, “*Los locutores más rebeldes e innovadores por su humor irónico son quienes hacen la Rock & Pop*”, “*Rock & Pop ofrece un periodismo diferente*”, etc.

Por otra parte, la construcción del mensaje – tanto icónico como lingüístico - apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer la radio, a los periodistas, los tipos de programa que hacen, entender este juego intertextual dado por la imagen, saber quiénes son *The Beatles*, entender lo que significó *La banda del Club de Corazones Solitarios del Sargento Pepper* en el mundo del rock, por ejemplo.

Año 8:

N° 87

Rock & Pop TV. “La permanencia de los niños frente al TV los viernes a la noche queda bajo la exclusiva responsabilidad de los señores padres.”

p. 37

La publicidad se encuentra ubicada en la página 37 de la revista en la página de la izquierda. Se observa una fotografía en colores que ocupa toda la carilla. A través de un plano general, se observan tres niños apoyados sobre una pared agrietada. En la parte superior de la publicidad, se observa un texto en letras grises e imprenta mayúscula que indica “*La permanencia de los niños frente al televisor los viernes a la noche queda bajo la exclusiva responsabilidad de los señores padres.*” Debajo se encuentra una línea que separa otro texto: “*Especiales Rock & Pop TV. Todos los viernes 21 hs.*”. Más abajo, en menor tamaño, aparece un cronograma que indica “*viernes 3 de junio, Massive Attack. Viernes 10 de junio, Duran Duran. Viernes 17 de junio, Smashing Pumpkins. Viernes 24 de junio, Chemical Brothers*”. En el extremo inferior derecho aparece el logo “*Rock & pop TV. Donde el rock vive*”. “*Rock & Pop*” en color amarillo, “*TV*” en color blanco al igual que “*Donde el rock vive*” y debajo de esas palabras, un fondo azul. A la izquierda de ese logo, aparecen cinco estrellas, una de color rojo, dos naranjas y dos amarillas, que forman una circunferencia. Debajo de ellas, dice “*Canal 46 de Multicanal*” en letra blanca.

Los niños presentan el pelo rapado y, en el medio de la cabeza, una cresta de pelo. El niño del extremo izquierdo presenta un pantalón negro, borceguíes negros, una remera negra, un cinturón con tachas y una campera negra de cuero con tachas. Se encuentra de perfil con una pierna apoyada sobre la otra y un brazo sobre la pared. En el centro, se encuentra un niño con pantalones escoceses, una remera roja sin mangas con una inscripción en el centro y zapatillas botita negras acordonadas. Tiene un collar con tachas y se encuentra de frente apoyado contra la pared y los brazos detrás. Tiene una pierna flexionada y apoyada sobre la pared y se encuentra mirando al niño anteriormente descrito. Por último, se encuentra un niño con una remera manga larga negra que dice “*Ramones*” en rojo, con un logo en blanco debajo. Tiene las mangas rojas y caladas. Presenta unos pantalones ajustados negros y, sobre ellos, unos borceguíes negros. Se encuentra de perfil, con una mano apoyada sobre la pared, la cual tiene una pulsera con tachas; con la otra sostiene una campera negra de cuero. Se encuentra mirando al primer niño descrito. Debajo, se ve pasto.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen detrás niños vestidos y peinados de modo particular, con camperas de cuero, tachas y creastas en la cabeza. Aparecen charlando, apoyados en una pared, que tiene dibujos de círculos y está descascarada.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de niños que, convencionalmente, están vestidos y peinados al estilo punk¹⁰⁷. Si atendemos a lo convencional de la composición, vemos que los tres tiene gestos y poses, en su charla, de adultos, como revolver la campera mientras se habla, apoyarse en la pared con las manos por detrás; cruzar una pierna por delante de la otra, apoyado en la pared con un solo brazo, etc. Los protagonistas de la publicidad se asemejan a lo que, convencionalmente, podemos ver en adultos punk, en cuanto a ubicación y trajes, como también los peinados que llevan.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con la intertextualidad a partir de la cual hay que leer todo el mensaje. Por un lado, la parodia que surge de las imágenes opera con humor respecto de la reproducción de la moda punk en niños. La ropa, el peinado y los gestos de los niños desencadena una serie de connotaciones acordes con cuestiones posibles de realizar un paralelismo, el cual tendrá que ver con lo musical, por ejemplo, ya que se trata de un estilo a partir de lo musical; la figura, metonímicamente, implica que podemos trasladar los valores del punk a los niños. Por otra parte, se evidencia lo metonímico a través de la repetición de un estilo, donde se difunde un estilo de vida, el punk, rebelde contra las normas sociales y contra todo lo que implica pertenecer a un sistema consumista y opresivo. Por otra parte, más allá del intertexto - que en este caso actúa también como *imago*, es decir, como figura de autoridad en lo que los punk expresan – los niños están

¹⁰⁷ El **punk** es un género musical dentro del rock que emergió a mediados de los años 1970. Se caracteriza en la industria musical por su actitud independiente y amateur. En sus inicios, el punk era una música muy simple y cruda, a veces descuidada: un tipo de rock sencillo, con melodías simples de duraciones cortas, sonidos de guitarras amplificadas poco controlados o ruidosos, pocos arreglos e instrumentos, y, por lo general, de compases y tempos rápidos.

En su naturaleza original, el punk de la cultura ha sido principalmente de la libertad individual, que tiende a crear creencias en conceptos tales como el individualismo, la lucha contra el autoritarismo, el anarquismo y el pensamiento libre. La ideología punk contienen muy a menudo una visión crítica del mundo. Esta ideología se suele expresar mediante la música punk. A principios de los años 70's, los "*punks*" tenían una filosofía muy diferente a la de ahora, era el tener aquella idea de "*There is no future*" (*no futuro, no hay futuro*). Ese concepto era pesimista, desesperado, destructivo y agresivo hacia la sociedad. Pero, en la actualidad no ha sido lo mismo. Puede resumirse en "hazlo tú mismo", "hazlo a tu manera", "Do It Yourself". Rechazar los dogmas y no buscar una única verdad. Cuestionar y transgredir todo lo que rodea. No actuar conforme a las modas y las manipulaciones mediáticas además de estar en contra del consumismo. Pensar por ti mismo. El punk, si bien empezó en algunos matices siendo un tanto agresivo, se consolida por sus rasgos actuales en una forma de conciencia social, corriente filosófica e idealista y para nada estilista.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Punk>

compartiendo un lugar como seres que integran un ambiente particular de la música, lo cual opera como metonimia, en el sentido de que los chicos son asimilables a las personas que pertenecen o acuerdan con cultura punk.

Por otro lado, se ancla el texto lingüístico que parodia la advertencia televisiva, que se daba por lo menos hasta el 2000, cuando llegaban las 22 horas y la programación puede emitir cosas prohibidas para menores de 18 años. En primera instancia, la lectura puede darse en el sentido de que se está haciendo una publicidad en un medio gráfico sobre un medio televisivo; por lo tanto esta advertencia que se realiza por televisión es inadecuada para el medio gráfico, pero desde el formato se está aludiendo al medio por el que se pasa el programa.

En segunda instancia, el texto lingüístico advierte, y en la advertencia – pragmáticamente - siempre se avisa a alguien las consecuencias negativas que puede tener si realiza determinada acción, en este caso dejar a los niños mirar el programa de la *Rock & Pop*. Es decir que se da un sentido negativo de lo punk, una visión estereotipada de lo agresivo y lo antisociable que puede ser esta forma de pensar y de vestirse. De esta lectura surge entonces la antítesis que se produce por el hecho de que son niños los que visten así, de donde surgen dos cadenas – al menos – de connotaciones, la que se relaciona con la infancia (inocencia, dulzura, ternura, ingenuidad) y la que se relaciona con lo punk (escepticismo, transgresión, agresividad, malicia). La parodia se despliega porque los que actúan como punk, que imitan las posturas e indumentaria y los peinados de los adultos punk, son niños, lo que basta como para captar el mensaje por el cual la influencia de la música, fundamentalmente del rock, unido a lo visual – porque se trata de rock por televisión – es sumamente poderosa. A esta lectura se le puede sumar la de ver como algo ya sabido, como algo dado por hecho, la influencia de la pantalla en los niños; la advertencia contiene un entimema en el que faltan sus premisas: *si la televisión siempre influye en las actividades, juegos, modos de comportarse o de vestirse de los niños – aún teniendo programas estúpidos, malos, y de contenido aburrido; el programa Rock & Pop que es acerca del rock, sobre música, juvenil, es peligroso porque puede generar seguidores infantiles. Otra lectura más simple podría ser: si la televisión genera siempre alteraciones en las costumbres, gustos y comportamientos de la gente en general; con más razón las puede generar en los niños, y aún más si es un programa televisivo como Rock & Pop.*

Además, no podemos dejar de tener en cuenta que el programa televisivo *Rock & Pop* sucede a un éxito mediático de la radio *Rock & Pop*, de ahí que la

intertextualidad se amplía hacia el conocimiento del otro medio, por el cual el oyente sabe que es bueno. Desde esta lectura el entimema podría ser: *si la gente es fanática de los programas radiales de rock de la Rock & Pop, tanto que ha sido influenciada por la misma, aun dirigiéndose sólo a su oído; cuánto más será la influencia si existe un programa de la Rock & Pop televisivo.*

Finalmente, en cuanto a las figuras retóricas, no puede dejar de verse la hipérbole, por la exageración que se plantea de las modificaciones que puede producir el programa televisivo de la *Rock & Pop* en los niños.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dados por las connotaciones acerca de la relación con el poder y la influencia de la música y del televisor en la realidad. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Este programa sobre rock en televisión supera los niveles esperados de lo deseable*”, “*Rock & Pop tiene todo el rock de la mejor manera*”, “*todas las culturas roqueras y toda la música para ver está en el programa televisivo de Rock & Pop*”, “*Rock & Pop ofrece una música visualmente diferente*”, etc.

Por otra parte, la construcción del mensaje – tanto icónico como lingüístico - apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer la radio, el rock, a los periodistas de la música, los tipos de programa que hacen, entender este juego intertextual dado por la imagen, saber quiénes son los punk, por ejemplo.

Bonus Track:

Año 1

Nº 9

Chiva's whisky: "Jamás un cover."

p. 34

La publicidad se encuentra en la página 34 de la revista en la página de la izquierda. Se trata de una fotografía en tonos marrones, dorados y naranjas. En la imagen de toda la hoja, se observan ondas de líquido. En el margen superior dice en letra cursiva "*Jamás un cover.*" En color blanco, en el margen inferior, dice, en letra imprenta mayúscula: "*Chiva's*". El fondo es negro y sobre esa palabra dice "*brother*". Luego dice "*scot...*" y se encuentra cortado porque el texto se encuentra sobre el margen derecho. En el margen inferior derecho, en color blanco, dice - en letra imprenta mayúscula - "*Chiva's Regal. You either have it or you don't*". A continuación dice en letra blanca y cursiva: "*Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años*".

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen de un primer plano de líquido color dorado. La imagen muestra las ondas con transparencia del líquido, a través del cual puede verse una etiqueta de *Chiva's Regal* con fondo negro y dorado.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación del ícono convencional de líquido, el cual está movido porque hace ondas en su superficie. Si bien la foto no permite ver si se trata de un vaso o de una botella, se puede observar que debajo del líquido dorado con ondas hay una etiqueta de *Chiva's Regal*. Tanto los colores como la marca reconocida nos permiten ver la imagen convencional de whisky. Por lo tanto, toda la imagen de la publicidad tiene los colores y el movimiento de estos colores de un líquido que es whisky, el cual podría estar en un vaso, inclinado convencionalmente hacia la boca de alguien (el lector) que al "beber", en la inclinación, enfoca la etiqueta de la botella que - en la ficción convencional de la publicidad - está enfrente de quien bebe. De modo que toda la hoja de la publicidad representa lo que convencionalmente es el contenido de un vaso con whisky en el momento de acercarlo a los labios.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con las figuras que se desprenden de la imagen del líquido con ondas y transparencia, es decir el whisky. Por un lado, hay una hipérbole en cuanto a la

visualización del producto de modo tan cercano. Por otro lado encontramos una sinécdoque dada a partir de la fragmentación de una parte del vaso o de la botella que podría ser la totalidad del producto. A su vez, ese recorte mostraría una sinécdoque en el sentido opuesto al anteriormente dado, porque podríamos pensar en la imagen de – simplemente – whisky, considerado en su genérico de totalidad, por mencionar la parte, el único whisky posible, un *Chiva's Regal*. Esto conlleva una cadena metonímica de significados que se ligan al hecho de que debajo del whisky se pueda leer la etiqueta del *Chiva's Regal*, de ahí que se vea que detrás del whisky tiene que estar *Chiva's*, porque sino no es whisky. Además, la visualización de la etiqueta como imagen enfocada desde el recipiente de vidrio en el cual está el whisky, se ancla con el texto lingüístico que dice “*You either have it or you don't*”, es decir con la opción de que se tiene y se toma *Chiva's* o no se lo hace. Beber whisky es beber *Chiva's* o no es beber. Lo que agregaría como figura una redundancia, pues etiqueta y contenido líquido hablan de lo mismo.

La presentación de la imagen en dorado colabora con la connotación de la bebida ocupando los sentidos en el lector, no sólo el visual sino también el gustativo, pues la bebida se acerca a la boca del mismo, sólo hay que *tomarla o dejarla*.

Por otro lado, el texto lingüístico de la parte superior de la publicidad (“*Jamás un cover*”) genera la connotación asociativa dada por la intertextualidad que inicia la palabra *cover*¹⁰⁸, pero también por la frase entera, pues “*Jamás un...*” responde a una jerga coloquial propia de los jóvenes, para negar algo que no responde a las reglas propias, que no forma parte del código personal o grupal. Siempre se sustantiva lo que sigue, aunque sea agramatical. En cuanto a “*cover*”, podemos entender que desde el punto de vista musical, negarlo sería ver el cover negativamente, es decir que no está bien repetir, respetando la versión original, el texto primero, porque el valioso es éste y no aquel. De ahí, entonces, que jamás hacer un cover indica que los temas musicales son todos originales, únicos y no versiones, copias, repeticiones que no alcanzan el nivel del original. Luego, la metáfora: lo auditivo se traslada a lo gustativo que se presenta por lo visual; de ahí a la sinestesia, al cruce de sensaciones para dar la amplitud de lo sensorial en el gusto del whisky. De ahí al anclaje de lo lingüístico: nunca se bebe un whisky que copie el original y el original siempre es *Chiva's Regal*. La frase además, como no tiene

¹⁰⁸ En música popular, una canción versionada o una versión (en inglés *cover version*, *cover song* o simplemente *cover*), es una nueva interpretación (en directo, o una grabación) de una canción grabada previamente. En español es común utilizar el término *versionar* para referirse a la acción de crear o interpretar una canción versionada. En inglés, una *cover band* es una banda que interpreta canciones versionadas exclusivamente.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cover>

persona, puede interpelar al lector, como mandato o consejo, o también puede ser la enunciación de una virtud de *Chiva's*.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de los que beben whisky y saben de esa bebida. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Chiva's Regal es único*”, “*Chiva's Regal te permite el placer de beber lo original*”, “*Chiva's Regal es el sabor original que no puede imitarse*”, “*Chiva's Regal no engaña, te permite estar con lo auténtico*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico, en el cual se subraya, por una parte, la diferencia con una competencia que puede ser considerada imitación, y por otra parte, el hecho de que eso no sucede cuando se toma *Chiva's Regal*.

Por otra parte, la construcción del mensaje apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer el término *cover*, de dónde proviene y como se conecta con la bebida, por lo menos.

Año 8

Nº 87

I – Sat: “Memento.”

p. 30

La publicidad se encuentra ubicada casi en la mitad de la revista, la cual cuenta con 66 páginas, en la página de la derecha. Se trata de una fotografía en colores. En el interior de un living se observa, a través de un plano general, desde un rincón, un sillón de dos cuerpos contra una pared. A su derecha, una planta dentro de una maceta y, enfrente de ambos, una mesita ratona. En el extremo inferior derecho, se encuentran tres carteles de papel que dicen en letra imprenta mayúscula y en color negro: “*Memento. Sábado 11 22 hs. Lunes 20 21 hs. Jueves 30 23 hs. I – Sat*”. El nombre del canal se encuentra subrayado. Los carteles parecen escritos a mano. Todos los muebles, junto a las paredes y el piso se encuentran empapelados de carteles que indican lo mismo. No se ve de qué material están hechos los muebles ni qué colores predominan, ya que los papeles los cubren.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen de una sala de una casa, con un sillón, una planta, un cuadro en la pared y una mesita ratona, cubierta absolutamente – a excepción de la planta – con trozos cuadrados de papel blanco con una inscripción idéntica en cada uno.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación del ícono convencional de living de una casa con un amoblamiento típico, el cual está cubierto en su superficie por lo que convencionalmente podemos ver como papeles que sirven para recordar algo que se debe hacer y se teme olvidar. Por lo tanto, toda la imagen de la publicidad tiene los colores del papel blanco en el que se encuentra una escritura manuscrita convencional que recuerda horarios, días y el canal en que se pasará el film *Memento*.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con las figuras que se desprenden de la imagen del living cubierta por avisos recordatorios de ver *Memento* por I-Sat. Por un lado, hay una hipérbole en cuanto a la visualización desde este recordatorio. A su vez, lo que genera la hipérbole es la repetición de una misma forma y, por lo tanto, de una misma inscripción, que da una imagen visual monocromática a toda la habitación, aunque la planta no ha sido cubierta con el papel (con lo cual hace de acento de color a la composición). Por otro lado, encontramos una cita directa dada a partir de la reiterada mención, tanto del nombre de

la película como del nombre del canal, lo cual se da – como dijimos – en una redundancia. A su vez, esos papeles acumulados establecen también una intertextualidad con la técnica plástica del collage, con la salvedad de que todos los fragmentos que componen el todo son idénticos, menos el elemento que proviene de la naturaleza, la planta. De ahí entonces se podría pensar en cada fragmento como pequeñas sinédoques del ambiente monocromático.

Por otra parte, el living y el texto lingüístico de los papelitos llevan a pensar en una cadena metonímica de significados que se ligan al hecho de que hay –aunque no se ve en la imagen – un televisor en el cual se vería la película que hay que recordar ver. De ahí que se pongan en ese lugar los recordatorios. Además, la metonimia que lleva al televisor, se ancla con el texto lingüístico que cita el canal y los horarios.

Por otro lado, el texto lingüístico también se ancla en la imagen en su connotación asociativa dada por la intertextualidad que se establece con la temática de la película, la cual puede darse simplemente con el título (*memento* viene del latín y significa “*recuerda*”). Es decir que hay una autorreferencia a lo que sucede en la película (el protagonista sufre una enfermedad que consiste en no tener memoria a corto plazo, por lo cual se escribe papelitos y también su propio cuerpo para saber qué debe hacer en lo inmediato o para relacionarse con las personas que lo rodean) trasladada a la situación de ver la película: juego metonímico y cita intertextual en correlación dada en la línea: publicidad – película – canal televisivo.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones que se derivan de la intertextualidad dada con la misma película que se promociona para ser vista en I-Sat. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*No hay que olvidarse de mirar la película Memento que dan por I-Sat*”, “*I-Sat te hace vivir las películas, no lo olvides*”, “*El argumento de Memento es apasionante y por eso es imprescindible que lo recuerde para verlo en I-Sat*”, “*I-Sat pasa las mejores películas*”, etc. Esta imagen se refuerza y se ancla con el texto lingüístico, en el cual se subraya, por una parte, el recuerdo de la cita televisiva y por otro la referencia al argumento de la película misma.

La construcción del mensaje apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer algo de la película que se pasa, de qué trata y cómo se conecta con la repetición de los papelitos pegados en la sala, por lo menos.

Año: 7

Nº 81

Kosiuko: "... Join us!"

p. 9

La publicidad se encuentra en la página 9 de la revista. Se ubica en la página de la derecha. Se trata de una fotografía en colores. En los márgenes inferior y superior de la misma se encuentra una franja negra. Entre ambas, se observa la fotografía. En ella se ve a una chica en un plano americano. Tiene un pantalón de jean azul oscuro con un pañuelo en la cintura con dibujos violeta, amarillo, azul, verde, bordó y blanco. Lleva una musculosa amarilla corta, que deja ver un poco de su panza, y que en su centro lleva escrito "*Reina*", bordado en lentejuelas rosas, en letra imprenta. En el cuello de la remera se ve una mancha roja de sangre con algunas gotitas más debajo de la prenda. En ambos brazos lleva dos muñequeras en damero blanco y negro y un brazo salpicado de sangre. Presenta la boca abierta, el labio manchado con sangre, al igual que el cuello y los ojos. Éstos se encuentran delineados con maquillaje negro. Presenta flequillo y tiene el pelo lacio, corto por los hombros, castaño y con algunas mechas más claras.

Se encuentra con las piernas flexionadas y los brazos estirados, con la mano izquierda sostiene un sable. El mango es negro, y en la punta del mismo, presenta un cordón dorado que finaliza con flecos rojos. Del otro brazo no se ve la mano, continúa con unos palos grises de metal. Se observa otro sable color negro en forma vertical que apunta hacia el pecho de la mujer.

De fondo, se observa a la izquierda de la fotografía, una pared blanca con una mancha de sangre. A la derecha de la misma, se encuentra una pared blanca atravesada por rayas negras horizontales y verticales, las que forman cuadrados. En el centro de la misma, una raya en forma vertical es más ancha. A su vez, en esa pared, se presenta una ventana angosta desde la que se ve el cielo celeste y unas flores de cerezo color rosa, características de Japón. El piso es de parquet lustrado, color claro.

En el extremo superior derecho, se encuentra un cuadrado rojo que tiene el signo en blanco de Kosiuko y la R de registrada con una circunferencia que la rodea. En el extremo superior izquierdo, en forma vertical y letra imprenta en color blanco, dice: "*Gaby Herbstein photo. FB Publicidad*". En el margen inferior sobre el borde superior de la franja negra dice en letra cursiva en color amarillo "*...Join us!*".

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen de una mujer, con rastros de sangre en su cara y también en su pecho, que lucha con una espada contra alguien que no se ve, en un lugar despojado de mobiliario y con piso de madera.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de una mujer que lucha con sable oriental, con katana, y todo el lugar que la rodea tiene elementos como para ver la decoración y las paredes de características orientales. Si atendemos a lo convencional de la composición, vemos a la chica en una actitud agresiva, defendiéndose o atacando a quien se le enfrenta. Toda la imagen tiene una connotación asociativa de intertextualidad generada a partir de que la protagonista de la publicidad se asemeja a la de la película *Kill Bill*¹⁰⁹ de *Quentin Tarantino*, en cuanto al comportamiento, la katana y también en los rasgos físicos, ayudados por el peinado y la vestimenta. El signo que aparece de la marca es convencionalmente *Kosiuko*, marca de ropa, sobre todo moda casual.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con la intertextualidad a partir de la cual hay que leer todo el mensaje. Por un lado, la parodia que surge de las imágenes opera tanto sobre el personaje como sobre lo espacial. La relación de la chica de la publicidad con la protagonista del film desencadena una serie de connotaciones acordes con cuestiones posibles de realizar un paralelismo, el cual tendrá que ver con la actitud agresiva, la pelea, la lucha de arte marcial y la sangre derramada, por ejemplo, en la que se muestra, por una sinécdoque, la katana del contrincante, pero no su cuerpo. Si pensamos en el lugar desde donde sale la katana oponente podemos pensar en una sinécdoque del mismo lector. Por otra parte, se evidencia lo metonímico a través de la sangre, lo cual indica que nos encontramos *in media res*, es decir en el fragor de la pelea que ya ha costado algunos tajos a la protagonista. Por otra parte, el personaje de la película, La Novia, enfrenta todo tipo de enemigo, de ahí que la figura de esta chica que la parodia, vestida con ropa *Kosiuko*,

¹⁰⁹ *Kill Bill (Matar a Bill)* es la cuarta película escrita y dirigida por Quentin Tarantino. Uma Thurman actúa en el papel de Beatrix Kiddo, un personaje conocido durante la película simplemente como "*la novia*", quien decide tomar venganza de Bill (David Carradine) y su escuadrón. Otros miembros del reparto incluyen a Vivica A. Fox, Lucy Liu, Michael Madsen, Sonny Chiba y Daryl Hannah. Debido a la duración de cuatro horas de la película original, se decidió durante la producción separar la película en dos partes, llamadas "*Volumen 1*" y "*Volumen 2*", lanzadas en octubre de 2003 y febrero de 2004 respectivamente.

La película comenzó con una dedicatoria al director japonés Kinji Fukasaku, y estuvo inspirada en la serie de animación japonesa *Blood+*. Una edición diferente de la película fue lanzada específicamente para Japón, y fue estrenada varias semanas más tarde. Mientras que la versión estadounidense muestra la escena de la batalla contra el grupo "*Los 88 maníacos*" en blanco y negro, la versión japonesa y europea la muestra totalmente en color. El rodaje de la película duró 8 meses y muchas de sus escenas fueron filmadas en Japón. Miramax es la distribuidora en los Estados Unidos.

http://es.wikipedia.org/wiki/Kill_Bill

puede – metonímicamente hablando – enfrentar todas las adversidades del exterior porque su ropa la prepara para hacerlo. La dinámica, la actitud, la duración y calidad se vuelven características de la chica que usa la ropa que las tiene. De algún modo, se puede ver un paralelismo entre la katana (la Novia va a Japón, a pedírsela al maestro para vengarse de *Bill*) y la ropa, pues usarlas a ambas garantiza el triunfo.

Por otra parte, más allá del intertexto - que en este caso actúa también como *imago*, es decir, como figura de autoridad, en algunos significados que la chica de Kill Bill expresa – la chica luchando opera como metonimia, en el sentido de que su ropa resiste cualquier actividad, aun la más peligrosa.

Por otro lado, surge por esa relación con la película de *Tarantino*, una conexión con lo juvenil, el manga y lo informal, con lo cual se ancla el texto lingüístico: “...*join us*”, una frase a la que le falta la primera parte, es decir una sinécdoque, que alcanza como para presentar líneas de lectura. Por una parte, la relación que se establece con un nosotros, por lo cual hay una apelación directa al lector, y, por otra parte, el anclaje acerca de lo que hace la chica, no está sufriendo sino que está disfrutando con su *Kosiuko*. Además la parodia se despliega, porque para un receptor competente, la visualización de la sangre en su relación con los films de *Tarantino*¹¹⁰, en el grado en que aparece en la chica es sólo un rasguño, que no puede evitar para nada la diversión. De ahí que podemos anular la línea de connotaciones que se desprenden de la violencia, y quedarnos con la que ve la lucha como deporte o diversión.

El texto lingüístico, además, - como en publicidades anteriores - hace que se adscriba el discurso a una variante lingüística, pues que se encuentre en inglés genera una connotación estilística que determina una pertenencia, (lo que también conlleva un determinado nivel cultural que implica ser bilingüe o tener acceso a la lengua inglesa).

En la parte superior de la página aparece el signo que se identifica con *Kosiuko*, tanto este signo como el nombre de la marca tienen una lectura en cuanto a lo fonológico – desde lo occidental – como japonesa, lo que permite y legitima la relación con el film de *Tarantino*, cuyos personajes son maestros y discípulos de artes marciales y las venganzas se dan en un contexto oriental. Vale aclarar que ni el signo ni el nombre de la marca son japoneses, pues el signo no es un kanji (podría ser “*tierra*” invertido) y la marca repite, con la modificación de un sonido, el nombre de un monte australiano.

¹¹⁰ Es común, en las películas de Tarantino, ver continuamente escenas en las cuales los personajes son asesinados, mutilados, golpeados... por lo que la sangre siempre chorrea desde la pantalla.
http://es.wikipedia.org/wiki/Kill_Bill

La marca no se explicita porque se juega a ser reconocida sólo por su logo, como así tampoco se dice qué se promociona, ya que la marca se identifica con el producto.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dadas por las connotaciones acerca de la relación con la intertextualidad, con el cuerpo expuesto “en lucha” y con la vestimenta adecuada para cualquier fin. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*Esta ropa resiste cualquier actividad*”, “*Disfrutá de tu ropa Kosiuko como quieras*”, “*La energía para enfrentar con tu cuerpo cualquier cosa te la da Kosiuko*”, “*Sentíte heroína vestida con Kosiuko*”, etc.

Por otra parte, la construcción del mensaje – tanto icónico como lingüístico - apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario entender este tipo de juego intertextual dado por la imagen, saber quién es *Tarantino* y cómo son sus películas, sobre todo *Kill Bill*, por ejemplo.

Año 5

Nº 50

Music Television (MTV): “Tributo a Aerosmith.”

p. 20

La publicidad se encuentra en la página 20 de la revista en la página de la derecha. Una fotografía ocupa todo el espacio de la carilla. La publicidad se lee de forma apaisada, es decir, es necesario girar la revista hacia la izquierda para leerla. La imagen muestra un joven del que sólo se ve desde la nariz hasta el mentón, tiene barba más larga debajo del labio inferior y en el mentón.

En el centro de la publicidad, en un primerísimo primer plano, se encuentra la boca del mismo, estirada por sus dedos índices. Se observan su dentadura y, debajo del labio inferior, dice en letra imprenta mayúscula en color blanco: “*Tributo a Aerosmith*”. En el extremo superior izquierdo, en letra blanca mayúscula imprenta dice: “mtvla.com”. En el extremo inferior izquierdo, en color blanco aparece el logo de MTV muy pequeño y al lado un dibujo que dice “*Icon*”. En el extremo inferior derecho, en un recuadro blanco, con letras negras en mayúscula imprenta, dice: “*MTV Icon: Aerosmith. Jueves 9 de mayo 22 hs.*” Aparece una cruz y al lado nuevamente el logo “*MTV, Music televisión*” en negro y blanco.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen, en primer plano, de una parte del rostro de un joven, la parte de su boca, la cual aparece estirada por dos dedos.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de una parte del rostro de un joven que, convencionalmente, tiene estirada la boca con dos dedos. Al protagonista de la publicidad se le ve el bigote afeitado con un crecimiento incipiente y una barba rala en el mentón. El joven, por el tamaño de la boca que le ha quedado, se asemeja indudablemente en lo característico y convencional, al cantante de *Aerosmith*, *Steven Tyler*¹¹¹.

111 **Stephen Victor Tallarico** más conocido como **Steven Tyler**, (Nueva York; 26 de marzo de 1948), músico y compositor estadounidense. Es conocido por su trabajo con la banda de Hard Rock, Glam Rock y Glam Metal **Aerosmith**. En 1964, Steven Tyler formó *The Strangers*, donde tocaba la batería. De esta banda nació *Chain Reaction*, que solían hacer versiones de los Beatles y los Rolling Stones, aparte de algunos temas de Tyler. Fue en 1970 cuando se unieron al grupo Joe Perry y Tom Hamilton y nació Aerosmith.

Aerosmith logró el éxito masivo durante al menos un lustro, sobre todo a partir del legendario "Toys In The Attic" (1975). Sin embargo, la adicción a las drogas hizo mella en la extraordinaria pareja musical que formaban Tyler y Perry, destrozando al grupo al final de los 70. Luego de unos años oscuros tras la marcha de Perry y Whitford, la formación original se reunió en 1984, con lo que la banda entró en una segunda época dorada en la segunda mitad de los años 80, y principios de los 90, llegando al siglo XXI como una de las bandas más importantes de Hard Rock, Glam rock y Glam Metal mundial.

http://es.wikipedia.org/wiki/Steven_Tyler

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con la intertextualidad a partir de la cual hay que leer todo el mensaje. Por un lado, la parodia que surge de la imagen opera con humor respecto de la reproducción de la boca de *Tyler*. Esto desencadena una serie de connotaciones acordes con cuestiones posibles de realizar un paralelismo, el cual tendrá que ver con lo musical, por ejemplo, ya que se trata de un cantante de rock; la figura, metonímicamente, implica que podemos trasladar los valores de la música a su imagen. Por otra parte, se evidencia una sinécdoque a través de la mostración de sólo la boca, pues basta este elemento para reconocer al cantante.

Por otra parte, más allá del intertexto - que en este caso actúa también como *imago*, es decir, como figura de autoridad en lo que *Aerosmith* expresa –la cara con la boca estirada es también, en el código gestual familiar o infantil, un gesto de burla, de humor hacia quien mira.

Por otro lado, se ancla el texto lingüístico que parodia la cara de *Tyler*, ya que presenta el “*Tributo a Aerosmith*”. En primera instancia, se está haciendo una publicidad en un medio gráfico sobre un medio televisivo; por lo tanto lo visual debe pesar por sobre lo auditivo, musical, de modo que el recorte de la cara evidencia un juego de metonimia con la no visualización de la banda y de ésta con su música.

En segunda instancia, el texto lingüístico anuncia “*tributo*”, término que desencadena una cadena de asociaciones relacionadas al homenaje, al agasajo, al festejo en honor de..., pero también relacionadas a la imitación autorizada, al cover, a la copia legítima. De esta lectura surge entonces la dualidad que se presenta también en la imagen: tiene la boca como *Tyler* pero no es *Tyler*, se parece mucho al auténtico pero sólo imita su boca y lo hace muy bien; metonímicamente, entonces, en el “*Tributo*” que se anuncia pueden tocar otras bandas, y cantar otros cantantes, temas de *Aerosmith* sin *Aerosmith*.

Finalmente, en cuanto a las figuras retóricas, no puede dejar de verse la hipérbole, por la exageración que se plantea desde la composición, por lo cual – aunque *Tyler* tenga la boca grande – se toma una fotografía sin que se vea siquiera el rostro completo de quien aparece. Además, indudablemente (lo ancla el texto lingüístico) hay una metonimia en la figura del cantante por su banda, pues se realiza una representación de la misma sólo mostrando (una parte) a su cantante.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dados por las connotaciones acerca de la

relación con un cantante, un grupo, la música y el programa televisivo MTV. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*No podés perderte este programa sobre Aerosmith en televisión*”, “*MTV tiene todo el rock de la mejor manera*”, “*todas las bandas como Aerosmith y toda la música para ver está en el programa televisivo de MTV*”, “*MTV ofrece el mejor tributo visualmente diferente*”, “*En MTV no sólo verás la boca de Tyler*”, etc.

Por otra parte, la construcción del mensaje – tanto icónico como lingüístico - apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer *Aerosmith*, MTV, el rock, los tipos de programa que hacen, entender este juego intertextual dado por la imagen, saber quién es *Tyler*, por ejemplo.

Año 6

Nº 68

Revista Rolling Stone: “Desde que Michael Jackson jugaba con niños. Hasta que Michael Jackson jugaba con chicos.”

p. 26

La publicidad se encuentra en la página 26 de la revista, la cual cuenta con 44 páginas. Ocupa dos carillas consecutivas de la misma. Presenta un fondo gris y sobre el mismo, en el centro de cada carilla, una tapa de un ejemplar de la revista *Rolling Stone*. En la primera carilla, se trata del ejemplar número 81 del 29 de abril de 1971 de Estados Unidos. Las páginas de la revista se encuentran mal acomodadas. La tapa se encuentra en color amarillo y en un primer plano, tres cuartos perfil, se observa el rostro de Michael Jackson de pequeño, en blanco y negro. Tiene el pelo mota, largo, y una camisa estampada desprendida, con un chaleco sobre ella. La foto está enmarcada con color rojo y negro y sobre el pelo en letras color blanco, en cursiva, aparece una pregunta en inglés: “ *Why does this eleven year old stay past his bedtime?*” Sobre la pregunta aparece el nombre de la revista en color rojo. En el extremo inferior de la tapa, en color negro y letra cursiva dice: “*Michael Jackson and his six gold records*”. Debajo dice “*The murder of Ruben Salazar by Hunter S. Thompson*”. A continuación, debajo de la tapa aparece una frase en letra negra cursiva: “*Desde que Michael Jackson jugaba con niños.*”

En la otra carilla, se ubica la otra tapa de la revista que data de enero de 1992. En ella, aparece una fotografía de *Michael Jackson* mayor de edad, en plano americano. Se encuentra con los ojos cerrados, mirando hacia abajo y presenta una mano abierta cerca de su cabeza, la otra no se encuentra en la imagen. Tiene el pelo lacio, largo y atado, su color parece más claro, no está tan moreno como en la foto anterior, y viste una musculosa blanca y un pantalón negro. Sobre la imagen, aparecen títulos en letra cursiva en color rojo que dicen lo siguiente: “*Michael Jackson, the making of king of pop, George Herbert, Hoover Walter Bush, by William Greider, 1946. Freddie Mercury. 1991*”. En el extremo inferior izquierdo aparece un código de barras. Debajo de la tapa, en letra cursiva negra dice “*Hasta que Michael Jackson jugaba con niños*”. Debajo de la página, en el extremo inferior derecho, aparece el logo de la revista, en blanco, “*Rolling Stone*”.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos las imágenes desplegadas en dos carillas, las de dos números anteriores de la revista *Rolling Stone*, una en cada carilla;

en ambas aparecen fotografiados dos personas negras, en la primera un niño de once años, con su pelo mota, sólo el rostro, y en la segunda, un adulto, de cuerpo entero, con un gesto sonriente.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales de dos revistas, una más antigua que la otra, por el color y el diseño, convencionalmente, más viejo. Al protagonista de la publicidad se lo ve en la primera, es decir en la antigua, de pequeño. En la segunda revista, la más nueva, se lo ve de adulto, en lo que - convencionalmente - parece un paso de baile. El fotografiado en las tapas es *Michael Jackson*¹¹², lo cual se presenta también en el texto lingüístico.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con la intertextualidad a partir de la cual hay que leer todo el mensaje. Por un lado, la presentación autorreferencial de dos revistas de la *Rolling Stone*, la revista dentro de la revista, lo metalingüístico, se publicita a sí misma. Por otro lado, la figura de la repetición en amplificación de argumentos, pues hay repetición de la forma, la revista, pero lo que contiene genera algo más. Esto desencadena una serie de connotaciones acordes con cuestiones posibles de realizar un paralelismo, el cual tendrá que ver con el personaje de la imagen, por ejemplo, ya que se trata de un cantante pop que aparece pequeño y luego adulto; la figura, metonímicamente, muestra dos etapas de su vida diferentes, cada una con sus connotaciones, con sus características. La primera, la de la infancia, y la segunda, la de la adultez. La sinécdoque se presenta en la extracción, la importancia de pequeños fragmentos de cada una de las etapas, para cotejarlas. De la infancia, el juego con otros niños; de la adultez, lo mismo. Es el texto lingüístico el que ancla las imágenes en este sentido, variando sólo una palabra que indica el lapso temporal que la revista cubrió (se ocupó de) la vida del cantante (*desde... /hasta...*) y tomando el término “*jugar*” en dos sentidos diferentes. Es decir que la

¹¹² **Michael Joseph Jackson** (29 de agosto de 1958, Gary, Indiana), conocido simplemente como **Michael Jackson**, es un cantante, compositor y bailarín estadounidense de música hard rock, rhythm & blues (soul y funk), disco y dance. Tras formar en los años sesenta, siendo aún un niño, un grupo de gran éxito en compañía de sus hermanos, The Jackson Five, en la década de los años ochenta se convirtió en la superestrella de rock¹ más exitosa a nivel mundial debido al extraordinario impacto de su álbum *Thriller* (1982), el álbum más vendido de la historia de la música.²

Los medios de comunicación, pero especialmente sus fans, le denominan frecuentemente como *rey del pop* ("king of pop"), término referido no sólo al tipo de música que hace sino también a su impacto popular y mediático en todo el mundo, aunque por supuesto es un término subjetivo que muchas otras personas rechazan.

Jackson es un personaje polémico, con defensores y detractores, cuya fama va más allá de consideraciones artísticas, al que rodean toda una serie de leyendas, muchas veces alimentadas por él mismo, sobre su vida privada y que se ha visto envuelto en varios juicios, acusado de pedofilia, que tuvieron repercusión mundial y que le han mantenido apartado en los últimos años de la primera fila como artista. En cualquier caso es innegable su éxito a nivel mundial que le ha llevado a vender cientos de millones de discos apoyado por la espectacularidad de sus campañas de promoción, videoclips y conciertos, en los que hace gala de su habilidad como bailarín.
http://es.wikipedia.org/wiki/Michael_Jackson

repetición ofrece un cambio de sentido que depende de las preposiciones de cada frase, acompañadas de la imagen correspondiente. El primer “*jugar*” rescata el sentido denotativo del término, mientras el segundo toma los semas correspondientes a “*jugueo*” o a los que derivan de una elipsis: “*juego sexual*”. El significado en cada caso se ancla - como dijimos - por la imagen y la preposición correspondiente.

También puede leerse la figura de la antítesis marcada tanto por la oposición antigua / nueva, referida a la revista, como por la oposición niño / adulto, referida a las imágenes que hay en ellas, y toda una cadena de connotaciones que se desprenden de éstas, como anónimo / famoso, inocente / sospechoso; libre de acusación / acusado; más negro / menos negro... El juego de contrastes marca el humor, ya que se burla de la situación jurídica de *Jackson* por su problema acerca del abuso de menores, y sirve para mostrar el lapso temporal de la revista, es decir los años que ésta sale, que puede abarcar la vida casi completa de *Michael Jackson*.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dados por las connotaciones acerca de la relación con un cantante, su vida, su fama y sus problemas y la relación con la revista ***Rolling Stone***. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*La **Rolling Stone** tiene años en las cuestiones relacionadas con la música*”, “***Rolling Stone** puede abarcar una vida musical entera*”, “*todas las historias y toda la música está en la **Rolling Stone***”, “***Rolling Stone** te ofrece todo sobre el mundo de la música desde los comienzos*”, “*En la **Rolling Stone** podés enterarte de todo lo que pasó y pasa con Michael Jackson*”, etc.

Por otra parte, la construcción del mensaje – tanto icónico como lingüístico - apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer a *Michael Jackson*, sus problemas, el pop, entender este juego intertextual dado por la imagen, por ejemplo.

Año 6

Nº 72

Revista Rolling Stone: “Nos sacó la duda de `qué hace esa chica con ese tipo`.”

p. 29

La publicidad se encuentra en la página 29 de la revista en la página de la derecha. Ocupa la mitad inferior de la carilla. El fondo es de color violeta y en la parte izquierda se encuentra una tapa de un ejemplar de *Rolling Stone*. Se observa una fotografía en plano corto de *Woody Allen*. Presenta una camisa escocesa en colores blanco, negro y rojo. Tiene su mano derecha apoyada sobre su mentón. Lleva anteojos con marco negro. Se encuentra mirando a la cámara con los ojos abiertos y la boca cerrada. En el margen superior aparece una franja negra y en letra imprenta color blanco dice: “*Andy Warhol: 1928-1987*”. Hacia la izquierda aparece la fecha de la revista y debajo de la franja aparece el nombre de la revista en color rojo con los bordes blancos “*Rolling Stone*”, el cual cubre la frente del actor. A la izquierda de la fotografía en color blanco y letra imprenta mayúscula dice: “*Woody Allen talks*”. Debajo dice en cursiva: “*The Rolling Stone interview*”. Luego, una raya divisoria roja y en imprenta: “*Dial om for murder*”. Debajo, en letra cursiva dice “*The case of the Krishna Killers*”. Aparece otra línea divisoria en el mismo color y en imprenta dice: “*P.J. O'Rourke in Australia*”. Luego, otra línea roja: “*U2's new LP*” en imprenta. Los dos últimos subtítulos dicen en imprenta: “*Beatles on CD*” y por último, “*Spring fashion*”. Debajo aparece un código de barras. A la derecha de la revista en letra cursiva y de color blanco dice: “*Nos sacó la duda de `qué hace esa chica con ese tipo`”*”. Debajo aparece el nombre de la revista en color blanco con los bordes negros: “*Rolling Stone*”.

En síntesis, en el **nivel icónico**, encontramos la imagen, en primer plano, del rostro de un hombre que apoya su cara en una de sus manos, que usa anteojos y tiene una camisa escocesa.

En cuanto al **nivel iconográfico**, nos encontramos con la presentación de los íconos convencionales del rostro de un hombre que, convencionalmente, tiene su mano sosteniendo su cara en posición estereotipada de pensar. El tipo de anteojos se presenta como los típicos de los intelectuales que son miopes, sin intenciones de ocultarlo. El

hombre es, indudablemente, *Woody Allen*¹¹³, director cinematográfico, músico de jazz y escritor reconocido.

En cuanto al **nivel tropológico**, es decir aquel que comprende las figuras, nos encontramos con la alusión burlesca a partir de la cual hay que leer todo el mensaje. Por un lado, la fotografía muestra a *Woody Allen* serio y pensativo, y por otro lado, la frase que acompaña la tapa muestra una alusión desubicada desde la revista para una cuestión tan íntima, no tanto por su contenido sino más por su forma. Esto desencadena una serie de connotaciones acordes con cuestiones que tiene que ver más con lo lingüístico que con la imagen, pues en el enunciado se presenta una intertextualidad con una frase coloquial que opera sobre el lugar común en una pareja heterosexual, cuando el varón es más grande que la mujer: *¿qué hace esa chica con ese tipo?*, que en realidad es una pregunta retórica que no pretende tener una respuesta sino enfatizar lo absurdo que se presenta para la sociedad “normal” media esa unión, por el prejuicio cultural de que la disparidad de edades no es bien vista. A ello se le agrega como detalle, sobre lo cual no se dice pero se puede dar por sobrentendido en esta pregunta (por la competencia del lector), que la chica con quien se casó es *Soon- Yi Previn*, joven adoptada junto a su ex esposa, *Mia Farrow*. Es así que la pregunta sobre el lugar común en realidad se convierte en lýtote de lo que encierra.

¹¹³ **Woody Allen** (Nueva York, 1 de diciembre de 1935) es un director, guionista y actor estadounidense ganador del premio Oscar en múltiples ocasiones. Está considerado como uno de los directores más respetados y prolíficos de la era moderna.

En 1968 rueda su primera película (primera película completamente escrita y dirigida por él y en la que también actúa), *Take the money and run*. Aunque la productora no estuvo muy contenta con el resultado final, la película resultó ser un éxito de público. Después de éste éxito, a Allen no le costó trabajo encontrar algún estudio que siguiera pagando sus películas, en 1970 firma un contrato con United Artists (productora creada por Charles Chaplin), comenzaría a rodar su segunda película *Bananas*.

En 1977, tras filmar *Sleeper* (1973) y *Love and Death* (1975), Allen realiza la película con la cual obtendría su primer premio Oscar: *Annie Hall*. A partir de ese momento, Allen alcanza el éxito como director y guionista y también como actor, con la realización de películas ambientadas principalmente en su querida Manhattan, siendo uno de los primeros directores americanos en reivindicar a cineastas europeos como Ingmar Bergman. En 1979 realiza la película que lo consagrará como director, *Manhattan*; filmada en blanco y negro, con largas e imponentes tomas de la ciudad de Manhattan es considerada como un clásico de la historia del cine. Ha sido nominado varias veces al Oscar y en 1977 recibió el premio como mejor director por su película *Annie Hall*, pero no acudió a la entrega alegando que se había olvidado de la ceremonia (se había quedado tocando el clarinete ese día), Diane Keaton obtuvo un premio Oscar como *mejor actriz* por ésta película. Sus últimas películas (2005 – 2006) han sido filmadas en Europa, recibiendo, como ya ha sido una constante, la aclamación de la crítica, especialmente la francesa.

Cuando actúa en una película, su actor de doblaje al español es Joan Pera, al cual le ha ofrecido un pequeño papel en su próxima película, agradecido por el trabajo del actor catalán, por el que llegó a decir que gracias a él «era más héroe de lo que es en realidad».

http://es.wikipedia.org/wiki/Woody_Allen

La figura de *Woody Allen* actúa también como *imago*, es decir, como figura de autoridad que se presenta como tapa de la revista y, en esa relevancia, el enunciado lingüístico remarca la intimidad que se ha logrado al entrevistarlo.

En el **nivel tópico** y el **nivel entimemático**, las premisas y los lugares argumentales, entimemas, en este caso están dados por las connotaciones acerca de la relación con un director de cine, su vida íntima, su fama y sus problemas y la revista ***Rolling Stone***. Esto implica todo un conjunto de persuasiones del tipo “*La **Rolling Stone** tiene entrevistas excelentes de los mejores personajes del mundo de la música y del cine*”, “***Rolling Stone** puede intimar con los más grandes*”, “*todas las historias y toda la música está en la **Rolling Stone***”, “***Rolling Stone** te ofrece todo sobre el mundo del cine y sus directores*”, “*En la **Rolling Stone** podés enterarte de todo lo que pasó y pasa con Woody Allen*”, etc.

Por otra parte, la construcción del mensaje – tanto icónico como lingüístico - apunta a un conocimiento de las competencias culturales de los lectores, pues es necesario conocer a *Woody Allen*, sus problemas, el cine, entender este juego intertextual dado por el enunciado, por ejemplo.

Las competencias del lector de *Rolling Stone*

Como dijimos anteriormente, para comprender cuál es el tipo de lector que se presenta en la revista utilizamos los **niveles de análisis** que propone Umberto Eco, los que resultaron de gran utilidad. Estas categorías del autor fueron utilizadas con libertad, pero bastaron ampliamente para dar orden al análisis. En el mensaje publicitario hay configuraciones semánticas amplias que interesan a nivel de iconogramas y además se presenta la posibilidad de análisis de una retórica visual codificada (códigos iconográficos, del gusto, de la sensibilidad, de las figuras y argumentos – retórico -, estilísticos e, inclusive, del inconsciente). Sabemos que nuestra exhaustividad en el análisis de los mismos está limitada por los fines del trabajo, pero presentamos un recorrido abarcativo, en cuanto a número de publicidades y profundidad de análisis, que creemos que alcanza para sustentar nuestro propósito.

Dice U. Eco que *“la técnica publicitaria, en sus ejemplos mejores, parece fundada en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas visuales (y por ello trastorna las normas de expectativas retóricas)”*¹¹⁴, aunque existen de modo abundante los mensajes que se basan en el arquetipo del gusto, colmando las expectativas absolutamente previsibles que ofrecen los productos. Sin embargo, las publicidades que nos ocupan se encuadran en aquellos mensajes que realizan su exposición por medio de soluciones originales para imponerse precisamente por su originalidad, de modo que las reacciones de los receptores no se den exclusivamente por la exteriorización publicitaria manifiesta del estímulo erótico, gustativo, táctil, etc. a partir del producto, sino por un desafío ingenioso, con cierto reconocimiento de lo genial que recaerá también en el producto. De ahí que la violación al sistema de expectativas previsibles impulsa un lugar lector de reconocimiento activo, cómplice, con competencias puestas en juego para corresponder el desafío planteado, el juego intelectual y visual que se desplaza al producto, haciéndolo ver también inteligente y de prestigio.

Es sabido que los códigos publicitarios funcionan en dos registros, el verbal y el icónico. Uno de nuestros propósitos en este análisis fue ver de qué modo se entrecruzan las soluciones retóricas en ambos registros, de ahí que preferimos no separarlas en la

¹¹⁴ Eco Umberto (1986). **La estructura ausente**. Barcelona, Lumen, p. 294.

investigación y estudiar las combinaciones de los mismos cuando éstas fueran relevantes a nuestro fin.

Revisamos los niveles que identificamos en nuestro análisis, en los cuales nos basamos, y a partir de los que desarrollamos diferentes conceptos.

El **nivel icónico** comprende una representación literal de las cosas, de ahí que se haya realizado una descripción minuciosa de los elementos que componen cada publicidad. El estudio se enfocó sobre la disposición de los elementos, los colores utilizados, la forma de la luz, los tipos de planos, la postura de sus integrantes (de perfil, de frente, de espalda), entre otros. Somos concientes de que en esa descripción aparecen competencias dadas, prejuicios, es decir, concepciones previas del investigador que, por lo general, atentan la objetividad necesaria. Pero también somos concientes de que no existe la lectura inocente, de que la objetividad es un efecto de sentido más, por ello intentamos presentar las descripciones con datos que denoten la representación de tales o cuales objetos desprovistas lo menos posible de subjetividad.

El **nivel iconográfico** atiende a lo convencional, a lo que resulta o se establece en virtud de la costumbre, es decir que en el concepto entra todo aquello que comprenden o consideran los que se atienen a las normas observadas mayoritariamente. En este caso, se trata de examinar actitudes, posturas, conductas, íconos, logos que contienen un sentido determinado o de identificación, que ya sea desde un carácter “histórico” (configuraciones de la iconografía clásica, por ejemplo) o, meramente, de tipo publicitario (costumbres publicitarias puestas en circulación en iconogramas convencionales), impuestos por la cultura en la cual nos insertamos y que se repiten en los mensajes y en las lecturas de los usuarios, convirtiéndose en experiencias convencionales.

Para ello, apelamos a nuestros conocimientos, a nuestra cultura, entendida como conjunto de conocimientos que nos permite desarrollar el juicio crítico. También ésta implica modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

El **nivel tropológico** comprende las figuras retóricas, es decir, los modos de expresión que se apartan de lo habitual con fines expresivos o estilísticos que se emplearon en las distintas publicidades. Las mismas son equivalentes a los tropos verbales: por un lado, poseen un valor estético, por otro lado, pueden constituirse en lexicalizados, es decir pasar al uso común y resultar inadvertidos. Consideramos en este nivel, no sólo lo que corresponde a las figuras retóricas sino también aquellas

connotaciones asociativas que se generan a partir de utilización de las mismas. Si recorremos nuestro análisis vemos que las más utilizadas son las siguientes:

Antítesis: recurso expresivo semántico que se produce al relacionar dos significados opuestos. Siempre que se confrontan diferencias, éstas resultan acentuadas.

Antonomasia: tomar una entidad singular en términos generales, como representante de toda su especie. El que una cosa represente a todas se llama exemplum (exempla), que es el paradigma inductivo.

Comparación: consiste en relacionar dos contenidos semánticos en virtud de alguna semejanza existente entre ellos.

Elipsis: figura de supresión que consiste en la anulación de un componente que el receptor espera encontrar.

Estilema: una connotación estilística, es decir aquella que tiene por función señalar que el mensaje procede de un determinado código o subcódigo lingüístico particular, que permite así catalogarlo en tal o cual subconjunto de producciones textuales.

Hipálage: figura retórica que aplica sintácticamente a una palabra, el adjetivo o complemento que semánticamente corresponde a otra, o bien desde la imagen podría darse en atributos visuales desplazados.

Hipérbole: figura de sustitución que consiste en la exageración.

Imago: imagen que representa una virtud, una autoridad en lo que se expresa.

Intertextualidad: recurso por el cual se adicionan elementos de otro texto que pueden ser reconocidos fácilmente. Este recurso contribuye a lograr la verosimilitud, y se divide en tres niveles:

1. relación entre dos o más textos particulares.
2. relación de los textos con la clase a la que pertenecen y que configura un “arquitecto”, un texto de forma canónica que rige a todos los textos de la misma clase.
3. relación con principios o conceptos de la época, que generalmente son valores sociales, éticos, etc.

Ironía: figura retórica que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice.

Juego autorreferencial: cuando se establece una referencia de la actividad, situación, que se realiza, puede incluirse a veces en lo que denominamos juego metalingüístico.

Juego de dobles: relaciones simétricas que se establecen con similitudes desde determinados aspectos.

Juego de imágenes cromáticas: contrastes, monocromías, clarososcuros, fondo-figura.

Juego metalingüístico: el lenguaje se usa para hablar del lenguaje, se puede extender a otras áreas (teatro en el teatro, publicidad en la publicidad, por ejemplo).

Lítote: figura retórica que consiste en no expresar todo lo que se quiere dar a entender, pero dejando clara la intención, minimizar, disminuir importancia. Lo opuesto de la hipérbole.

Metonimia: figura de sustitución por contigüidad que consiste en reemplazar un elemento por otro que puede ser asociado con el original por tener alguna cercanía con éste desde distintos aspectos.

Metáfora: figura de sustitución por analogía que consiste en reemplazar un elemento por otro que puede ser asociado con el original por algún parecido o semejanza.

Oxímoron: combinación de palabras, expresiones o ideas de significado opuesto o contradictorio.

Paralelismo: Paralelismo sintáctico: figura de intercambio que consiste en la disposición de ideas distintas en estructuras sintácticamente iguales.

Parodia: transformación de un texto primero (o imagen o figura o personaje...) a partir de desplazamientos dados en determinados aspectos, puede ser burlesca o no.

Pleonasma: figura de construcción que consiste en emplear en la oración uno o más términos que resultan innecesarios para el sentido de la frase, pero que la refuerzan o le dan expresividad.

Redundancia: repetición o uso excesivo de una palabra o concepto.

Repetición: recurso expresivo de orden sintáctico. Consiste en expresar dos o más veces un mismo elemento para lograr mayor intensidad expresiva. En publicidad es necesario hacer distintas modalidades de la misma, diferentes anuncios de un mismo producto, diferentes soportes, merchandising, distintas formas de escribir el nombre.

Sinécdoque: tropo que consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa.

Sinestesia: atribuir la sensación propia de un sentido a otro.

Superposición: añadir algo o ponerlo encima de otra cosa.

Sustitución: quitar un elemento para reemplazarlo por otro.

Yuxtaposición: unión de dos o más elementos lingüísticos sin utilizar ninguna conjunción para ello.

Las figuras retóricas más utilizadas en la mayoría de las publicidades son la metáfora y la metonimia. En cuanto a las de *Absolut* se emplearon, sobre todo, la sustitución y los estilemas. En las de *Aspen* se aprovecharon, en mayor medida, la sinestesia y la hipérbole. En las de *Levi's* se observan elipsis, comparaciones, yuxtaposiciones y superposiciones. En las de *Quilmes*, la hipérbole, la antonomasia, la sinécdoque. En las de *Rock & Pop*, predominan la intertextualidad y el imago. En las publicidades que conforman el *Bonus Track* se observa la intertextualidad, mayoritariamente.

El **nivel tópico** es el que comprende – como su nombre lo indica - la tópica, premisas y lugares de argumentos, grupos de argumentaciones posibles. Es importante aclarar que los lugares y premisas visuales pueden estar dados, como se dan generalmente, por la traducción de los topoi verbales. No separamos los mismos sino que damos cuenta de opiniones que pueden constituirse o evocar premisas y argumentos de modo global, ya sea a partir de lo verbal, de lo icónico o de ambos registros combinados. Muchas decodificaciones, de las connotaciones dadas que constituyen premisas, implican un conocimiento del mundo que accede a ellas desde lo que es convencional. Este nivel necesita que el nivel tropológico sea decodificado de determinado modo para desarrollar sus premisas y lugares argumentales. En la mayoría de los casos, sobre todo en la revista de la que nos ocupamos, la confianza está puesta, más que en los lugares y premisas propiamente dichos, en mostrar iconogramas en los que los argumentos se sobreentiendan, se evoquen a través de la connotación de los topoi.

El **nivel entimemático** corresponde a la articulación de las argumentaciones, donde se da la acción recíproca del texto verbal y el texto icónico. Las argumentaciones que se establecen aisladas en el nivel anterior forman haces, desarrollan campos entimémicos, dan por sobreentendidas argumentaciones convencionalizadas que se evocan en imágenes codificadas.

Esta estrecha relación entre **el nivel tópico y el nivel de los entimemas** nos condujo a unirlos para conformar sólo uno. Si bien atendemos a los lugares, premisas y argumentos que se plantean separadamente, reunimos en textos integrales las ideas, connotaciones y argumentos generales que se desprenden de ellos. Es decir que no establecimos los lugares comunes en, por ejemplo, los ejes contrastivos aristotélicos, acerca de lo que convencionalmente es mejor (más / menos; posible / imposible; existente / no existente) ni individualizamos demasiado los argumentos aislados, sino

que establecimos algunos de los argumentos generales, de los cuales se pueden extraer los valores establecidos convencionalmente, lo que se prioriza, lo que se rechaza, que subyacen de la t3pica en su articulaci3n de los dos registros.

En este nivel se termina de comprender el sentido global de una publicidad luego de que se relacionan los elementos de los niveles anteriores.

Competencias lectoras

Como vemos en el desarrollo de todos los niveles, son muchas las **competencias** (es decir el conjunto de conocimientos adquiridos que permiten la interpretación del mundo) que los lectores deben poner en juego a la hora de entender los significados posibles generados por las publicidades.

En el recorrido bibliográfico, de uno de los cuestionamientos al clásico esquema de la comunicación de Jakobson, extrajimos una serie de aspectos que se plantean como faltantes del circuito comunicacional. Nos referimos a la reformulación que establece Kerbrat-Orecchini, quien - más allá de la crítica que realiza al esquema jakobsoniano - presenta una serie de competencias y particularidades que se deben tener en cuenta, tanto desde la instancia emisora como de la instancia receptora. Nos detenemos en el alocutario, ya que es él quien nos interesa.

Kerbrat-Orecchini propone, por una parte, como dijimos antes, revisar la cuestión de la homogeneidad del código, es decir el hecho de que no hay un solo código sino el encuentro de idiolectos con consenso acerca del mundo compartido (en lingüística, la coincidencia de subjetividades es lo que se llama objetividad), que incluyen competencias desde el punto de vista de la producción y desde la comprensión, en síntesis, competencia del sujeto. Esta competencia se encuentra restringida por diversos filtros, como - en el **universo del discurso** - los que dependen de factores como las **condiciones concretas de la comunicación** y los **caracteres temáticos y retóricos del discurso** (restricciones de “género”).

En este caso, la situación comunicativa está dada por la lectura de una revista que no forma parte del *deber hacer* sino de lo placentero, la revista se encuentra entre uno de los gustos que puede darse quien la adquiere y su momento de lectura es de entretenimiento. De ahí que lo que la autora llama **determinaciones psicológicas y psicoanalíticas**, desde la instancia receptora se configura como abierta a una lectura amena, entretenida, no por ello menos informativa o intensiva en la calidad del contenido y escritura. Por supuesto que estas determinaciones se agregan a la necesaria **competencia lingüística** del receptor, quien - como vimos en los análisis - además de entender la lengua española debe tener acceso al inglés y también a ciertas jergas tribales que lo habilitan a la comprensión de ciertos argumentos.

Respecto de los temas y las restricciones de género, entramos en el mundo de la publicidad en pleno. Todo lector del mundo urbano que se precie de tal, esté donde esté,

sabe reconocer una publicidad aunque no entienda la lengua en la cual ésta se manifiesta, conoce los formatos, la diagramación, las tipografías, la distribución composicional, las figuras retóricas, la connotación, y suele ser competente aun para reconocer los productos que se están publicitando. Es decir que, a pesar de la temática tan abarcativa (“los grandes temas humanos” al decir de Barthes) que se puede encontrar en la publicidad, el género es fácilmente reconocible, sobre todo tratándose de un medio gráfico que ha generado un modo de lectura determinado y una estética particular, inclusive desde su forma de introducir los productos del mercado.

Por otra parte, Kerbrat-Orecchioni agrega a las competencias no lingüísticas las **competencias culturales** (o enciclopédicas, el conjunto de conocimientos implícitos que se posee sobre el mundo) y las **competencias ideológicas** (el conjunto de los sistemas de interpretación y de evaluación del universo referencial).

Es decir que, en primer lugar, hay una amplia franja de saberes que tienen que ver, por un lado con la cultura en la que el receptor está inserto (en la cual se comparten desde hábitos en la forma de comer, de vestirse, de dirigirse a la autoridad, de insultar, de ser amable, etc.) y otra tan amplia que tiene que ver con el saber letrado, con la cultura en su sentido restringido (la que tiene adjetivo, “lo culto”), que implica compartir, ya no hábitos simplemente sino conocimientos que corresponden a saberes específicos de historia, letras, geografía, arte, física, astronomía, etc.

Y, en segundo lugar, hay en juego una ideología también, una manera de ver el mundo que responde a concepciones acerca de todo lo que se nos presenta, una manera de ubicar en nuestros órdenes, escalas y jerarquías lo que no somos nosotros y también lo que somos nosotros. En ella entran en juego lo político, los prejuicios, lo religioso, la educación, los saberes específicos, la formación, etc. es decir todo aquello que se pone en pugna cuando se trata de evaluar “la realidad”, el mundo referencial, y de interpretarla.

Si hacemos un recorrido por las publicidades analizadas para llegar a la extracción general de todo aquello que configura el lector de la revista **Rolling Stone**, vemos que no es poco lo que se necesita (obviamente desde la construcción del mismo hecha por un enunciador que exhibe una manera de ver las cosas, enunciador revista – para generalizar -, e invita al destinatario a adoptar el mismo punto de vista)

En primer lugar, antes que nada y por sobre todas las cosas, este lector sabe lo que es un mensaje publicitario, sabe que los productos se presentan como algo superador de lo que se conoce, que la magnificación de lo que venden forma parte del

lenguaje publicitario y que no hay que leer “realidad” en ellos, pues hay una serie de saberes connotados, que –como dice Barthes – no por segundos se presentan de manera secundaria, es decir que si bien los mensajes operan con connotaciones (verdaderos “desvíos” de lo que dice la letra), éstas se leen como primera lectura y el leerlas literalmente no forma parte del contrato lector. Por tanto las cuestiones de situación discursiva (lectura de una revista y en ella de una publicidad) y restricciones de género (leer mensajes publicitarios) vienen dadas como conocimiento del mundo, de cualquier lector de revistas.

Sí hay diferencias con esta revista, pues el lector de la *Rolling Stone* sabe que la publicidad que en ella se presenta no es de rápido entendimiento y exige una atención particular. ¿Cómo se presenta eso en el formato externo? Publicidades que abarcan más de una página, publicidades que tienen continuación, que necesitan de una lectura de la página anterior de la misma publicidad, que tiene juegos de recortes, hojas incompletas, por ejemplo. ¿Cómo se presenta eso en el contenido? De las más variadas formas.

Sabe leer, y sabe leer en la lengua española estándar, pero también conoce jergas que responden a grupos, tribus, afines con ciertos parámetros estéticos y de hábitos con los cuales se pueden tener aproximaciones y/o pertenencia. En nuestros ejemplos encontramos el lunfardo (*Absolut Alverre*) y la jerga juvenil, familiar, informal de escritura que aparece en los programas de radio de *Rock & Pop* (*Cuál es?*) o “tributo” (*MTV*) propio de la jerga musical.

Por otra parte, este lector sabe otras lenguas, o al menos, si no las sabe, puede reconocerlas y traducir unidades léxicas. En la mayoría de las publicidades aparecen frases en lengua inglesa (*Absolut revealed. Absolut Homage.*). También aparece el idioma alemán (*Absolut Berlin*). Suelen aparecer términos que tiene un uso particular en ciertos ámbitos, que provienen de otras lenguas – generalmente del inglés - , tales como “groupies” (*Absolut groupies*) o “fashion” (*Guarda con Emma, la polilla fashion. Levi’s*). También “cover” (*Whisky Chiva’s Regal*). O pensemos en los fragmentos de las letras de las canciones de *Pink Floyd, Rolling Stones, Madonna* (*Aspen*).

Por otra parte, más allá de lo lingüístico, competencia que no alcanza por sí sola para la comprensión lectora, el lector tiene determinadas competencias culturales que tiene que ver con los hábitos, las costumbres y la vida en común con una historia ciudadana argentina, occidentalizada, que se amplía con conocimientos de costumbres europeas y norteamericanas, con ciertos márgenes de otras culturas, por ejemplo, orientales. Hay que tener en cuenta que todos estos conocimientos se dan de modo

transversal cruzados con otros, nunca están aislados (por ejemplo: lo oriental en la publicidad de *Kosiuko* viene de la mano de un saber enciclopédico cinematográfico).

Estas competencias culturales abarcan un espectro muy amplio, por ejemplo en lo que se refiere a vestimentas convencionales de distintos estilos musicales, que presentan elementos que las diferencian de las demás. Las diferentes culturas musicales adoptan materiales, texturas, diseños que los incorporan como propios para identificarse del resto. Un ejemplo de ello se basa en el vestuario de *Madonna*, al que hace alusión una publicidad de *Aspen* (*Who's that girl?*). Con sólo mostrarse, como única referencia icónica, un par de coladores colgados en una pared que representan el corpiño de la indumentaria usada por la cantante durante una época, alcanza para relacionarlo desde la imagen visual con ella y la letra de su tema.

Otro ejemplo es la indumentaria propia del estilo punk presente en una publicidad de *Rock & Pop TV* (*La permanencia...*). Telas escocesas, pantalones de cuero color negro, remeras negras, pulseras de cuero con tachas, collares de metal, zapatos con plataforma, componen un modo de vestir propio de un estilo que se relaciona con la agresividad estética, el escepticismo, la transgresión desde la indumentaria.

Este lector tiene saberes de hábitos de lecturas y sus restricciones por una razón etaria, como parodia el caso de la publicidad de *Rock & Pop TV* en la que se hace mención a una recomendación implementada en la televisión alrededor de las 22 hs. para “proteger” a los niños de supuestos programas agresivos o con contenidos no aptos o poco convenientes para ellos.

Sabe que desde una cultura occidental la convención ordena a los varones conservar comportamientos como tales, estereotipados en la fuerza, en el dominio de lo femenino, en la negación del llanto y el ruego, al menos públicamente. Nuestro ejemplo de “*Boys don't cry*” de *Aspen*, remarca la postura machista de que los hombres no deben llorar.

También lo encontramos tangencialmente en *Who's that girl?*, publicidad en la que se alude la polémica frente al feminismo, la sexualidad, los valores religiosos, a partir de lo que metonímicamente representa *Madonna*.

O podemos mencionar el ejemplo de la publicidad de la revista con la nota de *Woody Allen*, en la que paródicamente aparecen los prejuicios de la sociedad frente a la diferencia de edad entre parejas y relaciones que culturalmente pueden considerarse incestuosas, aunque biológicamente no lo sean.

Distingue elementos propios que conforman la cultura de la juventud. Sabe acerca de lo que significa un tatuaje en el cuerpo de un joven y los locales en donde se realizan. Es decir, identifica los elementos que componen el lugar, tales como fotografías, adornos, combinación de cuero y metales.

Conoce las características que se relacionan con animales como el gato: supersticiones, mala suerte, mujeres acompañantes de hombres por dinero (*Levi's. Think dark*).

Sabe acerca del significado social de la figura de la policía para la juventud rebelde, su relación con lo sucio, lo oscuro, lo desagradable y por eso, su comparación con un cerdo (*Levi's. Think dark*). Distingue el choque de la juventud contra la ley, dado que la primera se caracteriza por su rebeldía, su rechazo a los representantes de la autoridad.

Registra la idea sobre la juventud de “vivir al máximo”, “todo lo que se pueda hacer lo antes posible”, “captar los mejores momentos”. Esto se observa mediante la publicidad de *Levi's Premium* en la que la realidad aparece fragmentada mediante un collage de fotografías de chicos en un bar. Sabe acerca de los comportamientos en este tipo de lugares. Posee información acerca de la lomografía, es decir, del método para sacar fotos instantáneas, que representan este modo de vida agitado.

Tiene noción de las costumbres del país. Posee conocimiento sobre los típicos cafés porteños, sobre el modo de proceder en los mismos.

Conoce acerca de fiestas juveniles y cumpleaños (*Quilmes y Aspen*). Reconoce festejos con gran cantidad de gente y alcohol continuo. Sabe acerca de los rituales típicos que rodean al acto de fumar un cigarrillo o tomar una cerveza en porrón sin vaso. Por ejemplo, jugar con el cigarrillo antes de fumarlo, eliminar el humo en forma de círculo o intentar despegar la etiqueta de una botella de alcohol.

Dentro de las competencias culturales encontramos también las competencias enciclopédicas, es decir aquellas que comprenden saberes más específicos, de especialistas en áreas determinadas, como la que se refiere a uno de los aspectos claves de la revista: la música. Este lector sabe tanto de música nacional como de música internacional, y no sólo en lo que respecta a lo estrictamente musical sino también acerca de todo lo que corresponde al marco histórico, a lo personal de los músicos y a lo desarrollado en torno a ellos. Ejemplos de esto: el lector posee información sobre lo que es Woodstock, el objetivo del festival, los valores que se propugnaban, el contexto histórico-social en el que se produjo, sus repercusiones mundiales.

Tiene conocimientos sobre quién es *Charly García*, su discografía, su trayectoria musical, sus problemas personales, su influencia en el rock nacional.

Conoce bandas internacionales como *Pink Floyd*, su música psicodélica, sus canciones filosóficas, la experimentación sónica, sus discos, su film, la época en la que surgió, los temas que abarcaban en sus canciones tales como el control de las autoridades, los regímenes autoritarios, la educación represiva, la irracionalidad.

Tiene noción sobre bandas británicas como *The Rolling Stones*, reconoce sus temas más reconocidos (*I can't get no*) su discografía (*Black and Blue*, cuya portada se utiliza en la publicidad de *Cuál es?*, programa que se transmite por *Rock & Pop*), su postura rebelde frente al sistema establecido y en oposición al consumo, a los buenos modales, al poder mediático, al orden.

Registra a cantantes solistas como *Madonna*. A su vez, conoce sobre los valores e ideas que la artista desarrolla en sus canciones: la rebeldía, la sexualidad, el machismo, el feminismo, la religión, la transgresión. Conoce su trayectoria musical, sus giras mundiales (*Who's that girl?*) su discografía, sus films, su importancia dentro de la historia del pop.

Está al tanto de bandas punk, de su concepción del mundo basada en el individualismo, la lucha contra el autoritarismo, el anarquismo y el pensamiento libre. Posee conocimiento sobre una de las más importantes, *The Cure*, grupo inglés de rock alternativo asociado al rock gótico.

Posee información acerca de la vida del músico *Carlos Santana* y sobre las dificultades de la música latina para introducirse en el mercado internacional. (*Aspen*).

Reconoce la importancia, la trayectoria y lo novedoso que aportaron bandas como *The Beatles*. Sabe acerca de su discografía, como sobre el álbum "*Saint Pepper's Lonely Heart Club Band*", el cual ejerció influencia en los géneros de rock y pop posteriores.

Sabe de cantantes como *Steven Tyler*, cantante de la banda de rock *Aerosmith*, sólo por la presencia exacerbada de su boca, rasgo identificador del mismo.

Posee conocimientos sobre el cantante pop *Michael Jackson*, su trayectoria musical, su discografía, sus problemas personales, su abuso sexual de menores, su cambio de color de piel, entre otros.

Este lector, además, posee otras competencias enciclopédicas que no tienen que ver estrictamente con lo musical, es decir que maneja otro tipo de información que tiene que ver con áreas más generales del conocimiento humanístico, como la historia y el

arte, sabe de momentos concretos de la historia universal y es capaz de entender manifestaciones artísticas diversas.

Por ejemplo, tiene conocimiento sobre el espacio físico y los comportamientos que se establecen en lugares en los que se exponen obras artísticas para su crítica o contemplación, por ejemplo, un museo (*Absolut Berlin. Lucky Strike: el terror llegó al museo.*).

Tiene conocimiento sobre la historia mundial, como es el caso de la Segunda Guerra Mundial, los países en lucha, los territorios en disputa, las ideologías contrapuestas y la creación y la caída del muro de Berlín (*Absolut Berlin.*).

Sabe acerca de la historia griega mítica: la Guerra de Troya y su caballo de madera.

Tiene conocimiento sobre el arte pop y una de sus figuras más destacadas, Andy Warhol. Tiene información acerca de algunas de sus pinturas más destacadas como la de la lata de sopa de tomate *Campbell*. Tiene conocimiento sobre el arte surgido en los sesenta, el cual se encontraba inmerso en una cultura basada en la tecnología, el consumismo, el capitalismo. También sobre la relación con *The Rolling Stones* dado que el logo de la banda, fue creado por el artista plástico.

Por otra parte, este lector también reconoce las formas características, la estructura y codificación de la literatura y el cine de terror como también policiales (*El terror llegó al museo de Lucky Strike*).

Además, tiene información respecto del cine y sus directores, como de Quentin Tarantino y su famosa *Kill Bill*. Reconoce el tipo de films que el autor realiza, basados en la cultura oriental, el uso de la violencia, la visualización de la sangre en continuas luchas, el aniquilamiento y la agresión. Deduce que se trata de la película antes mencionada mediante la examinación de elementos propios del personaje como es su vestuario, su sable oriental (ketana), sus rasgos físicos, su actitud de disfrute ante la violencia y la escenografía que la rodea construida a base de madera y flores típicas de Japón.

También conoce al director, guionista y actor estadounidense *Woody Allen*. Reconoce sus films, sabe de su vida personal, su casamiento con su hija, adoptada cuando estaba con Mia Farrow, su ex esposa, por ejemplo.

Además, el lector de la revista debe poseer un conocimiento icónico computacional fundamental para la comprensión de publicidades como la de *Quilmes* (www.quilmes.tomar.com.ar) y la de *Lucky Strike: Flavor: click here*).

Reconoce las marcas de los productos publicitados sin necesidad de que aparezcan sus nombres en la publicidad como es el caso de *Quilmes* (www.quilmes.tomar.com.ar) o *Kosiuko* (...join us!).

Tiene información sobre otros medios como radio y la televisión. El lector reconoce la postura casi legendaria y popular que se plantea la radio Aspen o Rock and Pop. Ejemplos de ello se ven en publicidades como “15 años”, en la cual el equipo de producción se compara con una banda como *The Beatles*.

Conoce programas radiales como “*Animal de Radio*” y sus respectivos conductores. Reconoce la mirada de los mismos frente a la actualidad. De ahí que el lector comprende la cuota de ironía y sarcasmo que utiliza el programa en sus publicidades. Lo mismo sucede con *Cuál es?* cuyo conductor más destacado es *Mario Pergolini*. El lector comprende cierta forma de parodia que se construye a partir de la construcción de la publicidad y la postura estratégica que ocupa cada integrante en la publicidad reemplazando, de esta manera, a los miembros de *The Rolling Stones*.

Finalmente, reconoce canales de televisión que transmiten películas como *I-sat* y algunas de ellas como *Memento*. Distingue el argumento de la misma y por eso comprende la publicidad, entre otros elementos.

Se suma el reconocimiento de canales excéntricos en la creación de sus publicidades, como es el caso de *Music Television (MTV)* y su anuncio sobre un tributo a *Aerosmith*.

Si pensamos que nuestro muestrario incluye sólo unos ejemplos de todas las publicidades que hay en la revista a lo largo de su historia, vemos que la exigencia de lo competente de este lector no es poca cosa. El ingenio, las estrategias discursivas, las connotaciones restringidas a determinados grupos y los modos de leerlos forman parte también de aquellas competencias que generan una dinámica sin escollos para un lector extraído del texto mismo.

Conclusión:

Un bosquejo del Lector Modelo

Finalmente, podría decirse que a través del estudio exclusivo de las publicidades elegidas es posible delinear las características del Lector Modelo de la *Rolling Stone*. El trabajo no se basa en dar cuenta de cómo es el lector real de la revista. Eso implicaría una investigación de campo y no es el objetivo que nos propusimos en este estudio. Sabemos que el lector de carne y hueso es inasible si nos quedamos en el trabajo de laboratorio que nos propusimos, éste puede tener porcentajes – nos arriesgamos a pensar que pequeños – de lectores que no coincidan con las generalidades que exponemos a partir de nuestro estudio. Pero el interés del presente trabajo se ancla en la posibilidad de ver cómo una revista interesada – además de en vender la mayor cantidad posible, como cualquier revista – en lo musical fundamentalmente, cuida su estética con publicidades que integran en sus estrategias al perfil de lector que condice con el lector de la revista toda. El punto, entonces, es ver qué tipo de lector se plantea la empresa a la hora de crear esta revista. Nuestra hipótesis se basa en que este lector competente, es decir, con determinadas cualidades intelectuales que posibilitan la comprensión de la revista, no sólo debe manejar esas competencias para las notas de la *Rolling Stone* sino también para la lectura de sus publicidades. De ahí que hicimos el camino inverso, no partimos de las notas para extraer una configuración del ideal de lector sino de sus publicidades, para dar cuenta finalmente, sino de una construcción concretamente delineada, sí al menos de un perfil esbozado que coincide en sus aristas fundamentales con el lector general de este texto.

Retomando lo dicho en la primera parte y también en la última, para comprender el término “competencia”, es necesario realizar ciertas apreciaciones generales con respecto al ser humano y su forma de conocimiento. En primer lugar, sabemos que el hombre posee un arsenal simbólico a partir del cual establece una relación con su medio, lo simbólico – como lo ha planteado Cassirer¹¹⁵ - es fundamental en la constitución del hombre como ser bio-psico-sociológico-cultural. Porque las formas simbólicas constituyen en su diversidad y variedad lo que se denomina *cultura*, aunque sus diferencias de carácter y sus estructuras específicas no implican que la cultura se presente como algo discontinuo y heterogéneo, ésta se presenta como un sistema

¹¹⁵ Cassirer, E. II. “Una clave de la naturaleza del hombre: el símbolo”, en: **Antropología filosófica**. México, FCE, pp.45-49.

orgánico, cuya unidad interna reside en lo humano, pero como unidad dialéctica y funcional, no sustancial. Los elementos que constituyen esa forma social superior a la de algunos animales están representados por el lenguaje, el mito, el arte, la religión y la ciencia. Medios mediante los que las formas de la vida social se desarrollan en el estado de la conciencia social. El hombre – a diferencia de los animales – no sólo se somete a leyes sino que participa de modo activo en su producción y aun en su cambio. Pero es permanente y necesaria para la subsistencia de la cultura una tensión continua entre lo conservador y lo innovador: tradición e innovación manifiesta en todas sus formas simbólicas: las formas lingüísticas responden a leyes difícilmente mutables a lo largo del tiempo, la lengua tiene la propiedad de la inmutabilidad, pero a su vez el sometimiento a un uso permanente (el habla saussureana) y gracias al carácter arbitrario del signo lingüístico, sufre modificaciones. Asimismo el arte se debe someter a la originalidad, al deber innovador de la creación, pero al mismo tiempo conservar motivos fundamentales de la tradición, ser original a partir de lo que está dado y transmitido de generación en generación. Las mismas reflexiones y teorías sobre el arte fueron pendularmente de la imitación (lo clásico) a la inspiración (lo romántico). Lenguaje, religión, arte, ciencia son etapas del proceso de autoliberación del hombre que describe la cultura.

Su estructura toda está conformada por factores biológicos y también externos. Su desarrollo, inmerso en una sociedad determinada y basado en una cultura con hábitos propios, influye en las interpretaciones que él hace del mundo.

Tal es así que para comprender diferentes situaciones, se remite a experiencias pasadas o conocimientos previos. Esto se debe a que el ser humano necesita de estructuras mentales para dar sentido a sus vivencias. La interpretación que cada hombre realice de su historia, varía de acuerdo con la sociedad en la que se haya desarrollado. Varía de acuerdo con múltiples diferencias, no es igual ser urbano o ser del campo, ser americano o ser europeo, ser norteamericano o ser sudamericano, ser argentino o ser venezolano, ser joven o ser viejo, ser varón o ser mujer, ser músico o ser fan, ser ley o ser rebelde, ser o no ser. Su trabajo, sus experiencias, su vestimenta, su léxico, sus costumbres influirán en su percepción sobre el mundo. Todo ello es lo que denominamos competencia de una persona, y por lo tanto forma parte de la competencia lectora. Ya lo plantea Borges en su “*Pierre Menard, autor del Quijote*”¹¹⁶, cuyo

¹¹⁶ Borges, J.L. “*Pierre Menard, autor del Quijote*”, en Borges, J.L. (1984) **Ficciones**. Buenos Aires, Emecé, pp. 35 - 47.

personaje se propone escribir un texto que es idéntico al Quijote, pero escrito en 1918. Si bien el personaje no cambia ni un signo de puntuación, su ardua tarea radica en el hecho de que todas las cuestiones que en el Quijote eran absolutamente fáciles de entender y reconocer en el siglo XVII, para Menard se tornan sumamente complicadas de desarrollar en el comienzo del siglo XX. He aquí la representación del acto de lectura, no somos otra cosa que gemelos de Menard en nuestro intento de abordar textos permanentemente con nuestra mochila de cosas vividas, experiencias lectoras de múltiples textos, de las cuales no podemos desprendernos a la hora de decodificar (a menos que forcemos el extrañamiento, y seamos el marciano de Barthes leyendo una publicidad).

Por tal motivo, es fundamental recalcar la importancia de las competencias del lector para dar cuenta del lector modelo. Es decir, el tipo de carga teórica que posee un individuo y que emplea al leer un texto u observar una imagen.

Desde el punto de vista de la psicología, es interesante para pensar en nuestro lector el planteo de los estudiosos de la percepción¹¹⁷. El mismo se basa en comprender si la percepción consiste en un proceso guiado por los datos (es decir, por los estímulos perceptivos) o si se trata de un procedimiento guiado conceptualmente, esto es, guiado por las representaciones, expectativas y conocimientos previos del perceptor.

Esta cuestión ha sido objeto de estudio de varios filósofos desde el siglo XVII hasta la actualidad. Los empiristas (Hobbes, Locke, Hume) explicaban que los procesos de percepción eran automáticos y rechazaban la idea de que la persona interpretara subjetivamente los contenidos de la percepción. El conocimiento se adquiriría únicamente a través de los sentidos y de la asociación de ideas. Los racionalistas (Descartes, Kant), por el contrario, promulgaron la existencia de procesos constructivos e inferencias en la percepción. Hacia la segunda mitad del siglo XIX, según Hermann von Helmholtz, la percepción se basaba en un proceso de inferencia inconsciente. A través de este proceso, las experiencias previas influían en la interpretación de las sensaciones.

¹¹⁷ Por percepción se entiende el proceso psicológico por el que la información que llega a través de los sentidos se interpreta y adquiere sentido para el perceptor. A través del proceso perceptivo las sensaciones visuales, auditivas, hápticas (tacto activo), olfativas o gustativas que inciden sobre los receptores sensoriales se transforman en experiencias sobre objetos, melodías, rugosidades, olores o sabores. Ballesteros Jiménez S., García Rodríguez B. (1995) **Procesos psicológicos básicos**. Madrid, Universitas S.A.

Es sabido ya que la percepción no depende exclusivamente del estímulo, sino de la interacción entre el estímulo que llega a la retina del perceptor (en el caso de la percepción visual) y las representaciones o esquemas existentes en el sistema cognitivo.

Entonces, la interpretación de una publicidad, en este caso, depende no sólo de sus estímulos sino también de las competencias que posea el lector, es decir, de sus conocimientos previos, de sus experiencias, de esquemas de interpretación del mundo. Y esto puede estar planteado, configurado, desde el proceso de producción que nunca se deslinda de la figura discursiva de un lector, porque inclusive desde la selección léxica se recorta un lector competente en determinado diccionario. Para Barthes “*el texto es un objeto fetiche y ese fetiche me desea. El texto me elige mediante toda una disposición de pantallas invisibles, de seleccionadas sutilezas: el vocabulario, las referencias, la legibilidad, etc.; y perdido en medio del texto (no por detrás como un deus ex – machina) está siempre el otro, el autor.*”¹¹⁸

En este caso, por medio de estrategias discursivas de publicidades, es posible delinear un tipo de lector modelo de la **Rolling Stone**.

Ahora bien, ¿cuáles son las características del lector competente – sujeto de discurso - de **Rolling Stone**? Retomando a Verón, es posible dar cuenta de esto a través de marcas textuales, aquí, de la publicidad.

Se trata de un lector cuya comprensión lectora del género publicitario excede los límites de un texto convencional, pues entre sus saberes se encuentra la interpretación de códigos no habituales en los formatos dados. Y además tiene la capacidad de comprender la ironía, el sarcasmo, la burla, la parodia, la metáfora, la metonimia, la sinécdoque...y todas las estrategias retóricas que se emplean en la revista, tanto en mensajes publicitarios como en notas y artículos o en fotos de los mismos.

Pero, fundamentalmente, sabe de cultura general. En este sentido el narratorio conoce sus propias costumbres: es joven, asiste o conoce conductas y comportamientos del ser joven en fiestas, bares, recitales. Un joven que cubre una franja etaria que va desde los finales de la adolescencia hasta la adultez de los treinta y pico. Sabe de ropa, sabe qué le corresponde en este aspecto al ser joven, sabe de marcas nacionales e internacionales, de bebidas alcohólicas, cigarrillos, relojes, perfumes y cuáles son las características adecuadas de estos insumos para un joven.

¹¹⁸ Barthes, Roland (1986). **El placer del texto y lección inaugural**. México. Siglo veintiuno editores, p. 46.

Conoce y sabe conducirse en escenarios urbanos, es decir en calles, habitaciones, cocinas, subterráneos, cafés, bares. Sabe qué aceptar y qué rechazar. Sabe qué hay que hacer en cada lugar.

Y en su urbanismo – no nos engañemos -, este lector modelo es básicamente porteño. Pues las competencias del amplio espectro cultural tienen que ver siempre con el ámbito porteño (calles, edificios, bares, radios, músicos argentinos, locutores, actores, teatros, modas, peinados, clanes y tribus, modismos lingüísticos).

Este lector tiene un conocimiento profundo de todo aquello que tiene que ver con lo musical, sobre todo de la música de la segunda mitad del siglo veinte en adelante, nacional e internacional. Pero no se queda en el conocimiento de lo estrictamente musical sino que bifurca sus saberes en la historia de la música y en la vida y relaciones de los músicos con los movimientos y las modas y otras manifestaciones artísticas. Su saber artístico es muy amplio, pues abarca los distintos lenguajes (literatura, escultura, pintura, cine...) y los productos en boga que de ellos surgen. Y, como sabe de arte, es natural que sepa leer lo polifónico en cualquiera de sus aspectos, la cita, la parodia, el pastiche, el parafraseo. De ahí que su enciclopedia no sea reducida, pues abarca también la historia del arte, sus movimientos y sus actores principales.

Sabe también de tribus, de grupos relacionados con la música que generan modas y costumbres. Conoce personajes mediáticos y no tan mediáticos, lo que implica que también accede a las culturas *under*. Tiene acceso a otras lenguas y jergas más allá de la propia, sabe leer otros códigos lingüísticos además del estándar.

Es lector multimediático, pues tiene conocimiento acerca de los massmedia y los comportamientos lectores de los mismos: revista, televisión, radio, cine, internet...

Ideológicamente, es progresista, con un progresismo más acotado a la amplitud sin prejuicios y a la ruptura de lo canónico, a la transgresión de lo dado como mundo etiquetado por lo formal, que un progresismo relacionado con lo social y la lucha por la injusticia y la explotación humana. El joven es rebelde por definición, y el sistema ante el cual se rebela es aquel que impone reglas formales impuestas por tradición, respecto de buenas costumbres, de obediencia a la ley, de sistemas educativos basados en el conductismo, de ropas adecuadas a momentos determinados, de comportamientos adecuados a espacios determinados; de músicas convencionales, melódicas y prolijas con músicos convencionales, afinados y prolijos.

Lo correcto para la mayoría es lo que este lector se cuestiona, pero no de modo revolucionario, sino desde el humor y el descaro para presentarlo. Este lector sabe

muchas cosas y sabe qué debe saber para responder al perfil de lector de la ***Rolling Stone***.

Bibliografía:

- Acaso, María (2006). **El lenguaje visual**. Barcelona, Paidós.
- Altamirano, C. y Sarlo, B. (1993). **Literatura/Sociedad**. Buenos Aires, Edicial.
- Aprile, Orlando C. (2003). **La publicidad puesta al día**. Buenos Aires, La Crujía ediciones.
- Barthes, Roland (1986). **El placer del texto y lección inaugural**. México, Siglo veintiuno editores.
- (1997). **La aventura semiológica**. Buenos Aires, Paidós.
- (1995). **Lo obvio y lo obtuso**. Buenos Aires, Paidós Comunicación.
- (1980). **S / Z**. Madrid, Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1969). **El sistema de los objetos**. México, S. XXI.
- Ballesteros Jiménez S., García Rodríguez B. (1995). **Procesos psicológicos básicos**. Madrid, Universitas S.A.
- Billorou, Oscar (1996). **Introducción a la publicidad**. Buenos Aires, Sudamericana.
- Block de Behar L. (1976). **El lenguaje de la publicidad**. Buenos Aires, S. XXI.
- Borges, J.L. (1984) **Ficciones**. Buenos Aires, Emecé.
- Borrini, Alberto (1994). **La vida privada de la publicidad**. Buenos Aires, Atlántida.
- Calabrese, O. (1997). **El lenguaje del arte**. Barcelona, Paidós.
- Cassirer, E. (1945) **Antropología filosófica**. México, FCE.
- Drawbaugh, Kevin. (2000). **La marcas a examen**. España, Reuters.
- Eco, U. (1978). **La estructura ausente. Introducción a la semiótica**. Barcelona, Lumen.
- (1990). **La definición del arte. Lo que hoy llamamos arte ¿ha sido y será siempre arte?** Barcelona, Martínez Roca.
- (1981). **Lector in fábula**. Barcelona, Lumen.
- (1996). **Seis paseos por los bosques narrativos**. Barcelona, Lumen.
- Floch, J. M. (1993). **Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias**. Barcelona, Paidós.
- Frascara, Jorge (1997). **El poder de la imagen**. Buenos Aires, Ediciones Infinito.
- Genette, Gérard (1982). **Palimpsestes**. París. Senil.
- Jauss, Hans Robert (1967). **La historia literaria como desafío a la ciencia literaria**. En H. U. Gumbrecht y otros, 1971, 37-114.

- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986). **La enunciación de la subjetividad en el lenguaje**. Buenos Aires, Hachette.
- Magariños, Oscar. (1991). **El mensaje publicitario**. Buenos Aires, Edicial.
- Merlo Flores, Tatiana. (1999). **El impacto social de la imagen**. Buenos Aires, Universidad Católica argentina.
- Moles, Abraham- Costa, Joan (2000). **Publicidad y diseño**. Buenos Aires, Infinito.
- Ortega González Rubio, Mercedes. **Fundamentos de la estética de la recepción**.
casadeasterion.homestead.com/v5n17estet.html
- Péninou, G. (1976). **Semiótica de la publicidad**. Barcelona, Gustavo Gili.
- Rivera, Jorge (1995). **El periodismo cultural**. Buenos Aires, Paidós.
- (1987). **Claves del periodismo argentino actual**. Buenos Aires, Ediciones Tarso.
- Rorty, Richard (1991). **Contingencia, ironía y solidaridad**. Paidós, Barcelona.
- Sanucci, María Elena (editora). **Prensa escrita. Procesos, transformaciones y configuraciones. Un abordaje contrastivo de la prensa gráfica en el contexto de la videocultura**. Universidad Nacional de La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Medios y Prensa.
- Schnaith, N. (1987). “Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual”. En: **Revista Tipográfica**, N° 4.
- Serrano, S. (1992). **La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos**. Barcelona, Montesinos editores.
- Verón, Eliseo. (2004). **Fragmentos de un tejido**. Barcelona, Gedisa.
- **La publicidad o los misterios de la recepción**.
- **La publicidad: Máscaras y espejos**. (La publicité: masques et miroirs, traducido del francés por Julián Gorodischer)
- La Semiosis social**. Barcelona, Gedisa.
- Victoroff, David. (1980). **La publicidad y la imagen**. Barcelona, Gustavo Gili.
- Wilde, Oscar (1999). **De profundis**. Buenos Aires, Corregidor.
- Wolfgang Iser y Hans Robert Jauss (1989). **Estética de la recepción**. Madrid, Visor DL, Rainer Warning.
- Zubieta, Ana María (2000). **Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas**. Buenos Aires, Paidós.
- Zunzunegui, S. (1998). **Pensar la imagen**. Madrid.

Fuentes de Internet:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Pop_de_Monterey
http://es.wikipedia.org/wiki/Grateful_Dead
http://es.wikipedia.org/wiki/Lluvia_de_ideas
http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Mensaje_subliminal
<http://es.wikipedia.org/wiki/Woodstock>
http://es.wikipedia.org/wiki/Muro_de_berlin
<http://es.wikipedia.org/wiki/Groupie>
http://es.wikipedia.org/wiki/Charly_Garcia
http://es.wikipedia.org/wiki/Pink_floyd
http://es.wikipedia.org/wiki/The_Wall
http://es.wikipedia.org/wiki/Rolling_stones
http://es.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol
http://es.wikipedia.org/wiki/Sticky_Fingers
http://es.wikipedia.org/wiki/Madonna_%28cantante%29
http://es.wikipedia.org/wiki/Boys_Don%27t_Cry_%28%C3%A1lbum%29
http://es.wikipedia.org/wiki/Caballo_de_Troya
http://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Santana
<http://es.wikipedia.org/wiki/Kanji>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Moda>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Lomograf%C3%ADa>
http://es.wikipedia.org/wiki/Black_and_Blue
http://es.wikipedia.org/wiki/Sgt._Pepper%27s_Lonely_Hearts_Club_Band
<http://es.wikipedia.org/wiki/Punk>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cover>
http://es.wikipedia.org/wiki/Kill_Bill
http://es.wikipedia.org/wiki/Steven_Tyler
http://es.wikipedia.org/wiki/Michael_Jackson
http://es.wikipedia.org/wiki/Woody_Allen

Anexo: