

La dimensión política del diseño en la publicidad

Análisis de ejemplos paradigmáticos en la Argentina

María Gabriela López
gabylopez.dcv@gmail.com

Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Resumen

En este trabajo se busca desentrañar los mecanismos de persuasión utilizados por los grupos de poder de turno para influir en el sentido común de los ciudadanos argentinos inclinando a su favor la balanza de la opinión generalizada que, por momentos, se transforma en el sentido común.

En particular, se analizarán ejemplos de publicidades televisivas y gráficas seleccionados como paradigmáticos de la época y de llegada masiva a los hogares argentinos, fundamentalmente, de clase trabajadora y de clase media de nuestro país.

Para el análisis se tomaron las categorías planteadas por Teun A. van Dijk para el análisis ideológico del discurso y para cuestiones de semiótica general aplicadas al discurso lingüístico y al discurso visual en piezas de comunicación de alcance masivo y sus posibles consecuencias en la formación de los sujetos. El diseño en comunicación visual participa del discurso político a partir de la selección de los paradigmas y sintagmas (lingüísticos o visuales) que componen el mensaje publicitario.

Palabras clave

Contexto socio-histórico; ideología; diseño; discurso; publicidad



Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercialSinDerivar
4.0 Internacional

El presente artículo se desprende de una investigación cuya hipótesis es que el diseño en comunicación visual participa del discurso político a partir de la selección de los paradigmas y de los sintagmas (lingüísticos o visuales) que componen el mensaje publicitario.¹ Para avanzar en el estudio se expusieron los mensajes subyacentes a partir del análisis de los códigos visuales y discursivos que aparecen en ciertas publicidades masivas de la época. La finalidad de esto fue encontrar denominadores comunes en las estructuras del discurso, detectar algunos recursos estéticos repetitivos, analizar la influencia de los recursos discursivos en la formación del *habitus*² para desenmascarar las herramientas utilizadas por los grupos de poder para influir en la opinión pública y su importancia a la hora de pensar la formación de los sujetos en las instituciones de educativas.

Luego de esta breve introducción entraremos de lleno en el tema que nos ocupa: las publicidades en la época de la última Dictadura cívico-militar en Argentina (1976-1983) que fueron encargadas por las Fuerzas Armadas Argentinas a las agencias más importantes de ese momento, como Lowe, De Luca o Casares-Grey.

Conceptos

Cuando se hable de diseño estaremos refiriéndonos al diseño en comunicación visual, sin importar el soporte que contenga el mensaje, por lo que éste puede ser gráfico, televisivo o cinematográfico. Con respecto al mensaje, es entendido como un enunciado complejo que, generalmente, resulta del entramado de un discurso visual y otro textual (lingüístico: escrito u oral), compuesto por paradigmas y por sintagmas (Zechetto, 2008) que funcionan de manera complementaria e interrelacional a la hora de la interpretación. El mensaje publicitario es complejo porque contiene elementos explícitos que, conjugados con otros, implícitos o subyacentes, conforman una suerte de significaciones o de sentidos que el público interpreta en mayor o en menor medida, dependiendo de cuestiones como el contexto socio-cultural, el grupo etario, el capital cultural y simbólico (Bourdieu, 1988), la situación de recepción, etcétera.

El mensaje, entonces, porta una carga ideológica que no siempre es decodificada por el público, pero que puede penetrar de modo subliminal y condicionar, luego, sus



respuestas y sus interpretaciones del mundo, sin que éste sea consciente del proceso que lo lleva a una valoración de determinados sucesos –públicos o privados– y a su consecuente reacción ante los mismos.

A esta altura es importante explicitar que tomamos como autor de referencia, en cuanto a las Teorías de la Comunicación, a Roman Jakobson (1985), quien distingue seis factores que intervienen en el proceso de comunicación: destinador (emisor), mensaje, destinatario (receptor o perceptor), contexto, contacto (canales y medios) y código. Estos están acompañados de seis funciones que pueden asignarse a esos factores respectivamente: emotiva, poética, conativa, referencial, fática y metalingüística, respectivamente. Si bien para este análisis nos centraremos en el mensaje y en la función poética que le corresponde, todos los factores y las funciones son importantes en la construcción del mensaje para que pueda ser decodificado por el público objetivo al que está dirigido en el sentido propuesto por el *destinador* (o emisor).

En coincidencia con Jakobson, diremos que el mensaje es de lo que se habla o lo que se quiere transmitir y la función poética es el modo en el que se lo dice. En esta función es donde se hace necesaria la intervención del diseño, ya que se busca embellecer el cómo se dice, utilizando las figuras retóricas heredadas del lenguaje como ser (metáfora, metonimia, hipérbole,

¹ El presente artículo se desprende del trabajo final correspondiente al seminario dictado por el Prof. Mario Oporto, en el marco del Doctorado en Artes de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata.

² «El *habitus* es, por un lado, objetivación o resultado de condiciones objetivas y, por otro, es capital, principio a partir del cual el agente define su acción en las nuevas situaciones que se le presentan, según las representaciones que tiene de ellas» (Bourdieu, 2010: 15).



sustitución, etcétera) y que tienen su correlato en el discurso visual. Por lo tanto, será necesario que el diseñador conozca ciertas características del público para poder seleccionar los códigos (visuales y textuales) a utilizar en el armado del objeto de diseño (afiche, publicidad, presentación digital, etcétera), los cuales deben ser reconocibles para el destinatario (receptor o preceptor) del mensaje.

El *emisor* del mensaje, en general, tiene diversas intenciones, como provocar la compra de cierto producto persuadiendo al consumidor sobre sus virtudes, modificar conductas en cuanto a la seguridad vial o al cuidado de la salud, promover el apoyo –o no– a determinado proyecto de ley, captar votantes para algún político, etcétera. Sin embargo, esta intención no siempre está a la vista del público, sino que, en muchas ocasiones, se oculta el verdadero sentido del mensaje para torcer la opinión pública en beneficio del *emisor* o de su grupo de pertenencia.

Entonces, para analizar estas dimensiones explícitas y subyacentes (o implícitas) del mensaje, tomaremos las categorías propuestas por Roland Barthes (1981), quien expone que en el mensaje publicitario podemos distinguir tres niveles de mensajes que cumplen diferentes funciones dentro de él: el *lingüístico*, el *icónico denotado* y el *icónico connotado*. El nivel lingüístico, generalmente, orienta la interpretación –función de anclaje–, ya que la imagen es naturalmente polisémica. Sin embargo, en ocasiones, el mensaje lingüístico tiene una función complementaria de la imagen –función de relevo– como sucede, por ejemplo, en los globos de diálogos de las historietas o en los diálogos sonoros en el cine y en las publicidades televisivas. En cambio, el nivel icónico (imagen y fondo) puede cumplir una función meramente descriptiva y,

en ese caso, es el considerado por Barthes como el *mensaje icónico denotado*, o puede transmitir otros mensajes no dichos a simple vista que pueden ser decodificados en una segunda o tercera lectura, a lo que el autor denomina *mensaje icónico connotado*. En esta última tipología, las capas subyacentes del mensaje actúan en el nivel subliminal o inconsciente en el público y penetran *sin filtro* en su universo simbólico. De este modo, modifican su *habitus* sin que el sujeto sea consciente de los mecanismos que accionaron tal apreciación o respuesta ante determinadas decisiones o interpretaciones.

Luego de esta breve introducción, analizaremos las publicidades en la época de la última dictadura cívico-militar en Argentina (1976-1982) y momentos previos a ella.

Publicidades en la última dictadura argentina

Partiendo de la hipótesis de que el diseño participa del discurso político al intervenir en la selección de los paradigmas y de los sintagmas (lingüísticos o visuales) que componen el mensaje publicitario, y de algunas preguntas, como por qué cierta porción del pueblo argentino mantuvo silencio y, con esto, se hizo cómplice de la Dictadura militar, o cómo se logró que en la década de los noventa muchos despreciaran la industria nacional, se seleccionaron las publicidades emitidas en la Argentina durante el período 1976-1983 para ser analizadas en el presente trabajo.

Buscando respuestas se llegó a la conclusión, quizás evidente para algunos, de que uno de los canales necesarios para la persuasión del ciudadano común lo constituyeron los medios masivos de comunicación, que en esa época estaban compuestos por los medios gráficos, la radio, la televisión y el cine. Continuando con esta línea de razonamiento, se relevó material correspondiente a esos medios y se encontraron algunas piezas de comunicación con discursos –inconcebibles hoy en día–, donde el *lavado de cerebros* se hacía sin disimulo pero que, evidentemente, para el público de esa época dichos mensajes eran totalmente verdaderos y plausibles. Decimos para *un público de esa época* porque es importante ubicarse en el contexto socio-histórico y no olvidar el poder de penetración de los medios masivos de comunicación a través de la repetición cotidiana de los mensajes y la falta de conocimiento, del público en general, en cuanto a los aspectos ideológicos contenidos en los mensajes.

De ese relevamiento se seleccionaron algunas piezas específicas donde el mensaje persuasivo que busca poner de parte de los Servicios Militares al público en general es evidente, pudiendo tomarlos como casos paradigmáticos que nos ejemplifiquen de qué estamos hablando en nuestro análisis.

Finalmente, para realizar el análisis del discurso ideológico

de esas piezas elegidas, se tomaron las categorías propuestas por Teun A. van Dijk (2004). En primer lugar, el concepto de *poder discursivo* que según el autor está relacionado con el poder (social) en términos de *control*, es decir, el que un grupo o una institución ejerce sobre otras personas, que puede ser coercitivo (o físico) o mental, como ocurre con el poder discursivo que no necesita de la fuerza para modificar conductas o pensamientos, sino que lo hace a través de la manipulación. Esta puede usarse tanto de manera positiva, por ejemplo en el caso de campañas para el cuidado de la salud personal, como de forma negativa y hasta con oscuros propósitos, como fue en el caso que estamos analizando.

¿Por qué estos discursos tienen ese poder de persuasión, esa posibilidad de manipular secretamente

nuestros pensamientos y acciones? Van Dijk viene en nuestra ayuda con su texto *Discurso y dominación* (2004), expresa que *estos poderes discursivos* (o discursos desde el poder) *tienen ciertas estrategias* muy eficientes, como por ejemplo, hacer un retrato de nosotros (donde están incluidos los grupos de poder, obviamente) como los buenos y ellos (los otros), como los malos. Es decir, una suerte de autopresentación positiva y una contracara negativa que son los otros, a modo de polarización mostrada como natural, como la verdad indiscutible.

En nuestros casos seleccionados podemos observar claramente esa polarización intencionada de buenos y malos estereotipados en la propaganda televisiva sobre la Argentina [Figura 1] tanto desde el discurso lingüístico (sonoro) como desde el discurso visual. Iniciando nuestro análisis podemos comentar que, no casualmente, el spot televisivo abre con referentes de la pujanza de nuestra economía nacional como una fábrica en pleno funcionamiento mostrado a través del humo de sus chimeneas y una vaca holando-argentina, símbolo de la leche y sus derivados, pastando tranquilamente en un hermoso campo que parece salido de un cuento.

Hacemos un paréntesis para resaltar, en cuanto a



Figura 1.
Spot *Unámonos*³

³ Spot televisivo publicado durante los primeros años de la última Dictadura cívico-militar en la Argentina, a través del cual se convoca al pueblo argentino a ser cómplice del accionar de las FFAA.



los códigos utilizados en la función poética (Jakobson, 1985) del mensaje, que no es menor la elección de realizar el discurso visual con un lenguaje perteneciente a los dibujos animados, ya que esto, por un lado, le da cierto aire nostálgico y permite que el receptor adulto pueda relacionarlo con épocas felices de su infancia, con la de sus hijos o, mejor aún, con el concepto de infancia feliz y, además, hace que el discurso aparezca como más inocente, casi ingenuo (estilo de dibujo naif). Continuando, podemos señalar aspectos en el discurso lingüístico que funcionan, como escribió Van Dijk, a modo de *presentación positiva* que nos incluye dentro de los buenos, al decir en los primeros cinco segundos: «Argentina, tierra de paz y enorme riqueza...», para continuar luego con la presentación negativa de ellos (los malos): «Argentina, está gobernado por la Subversión Internacional (‘0:09) que intentó debilitarla para poder dominarla. Fueron épocas tristes (‘0:16) y de batalla». Nuevamente, hacemos un alto para hacer señalar que el *discurso visual* acompaña todo el tiempo el *discurso lingüístico*, como en estos fotogramas donde es mostrada la subversión internacional como unos monstruos con dientes muy puntiagudos y afilados (tipo termitas) que *exprimen* al país, en la metáfora de la ubre vacuna que es ordeñada sin compasión. No hay dudas de que estos personajes son maléficos, ya que portan varios

códigos que pertenecen a nuestro universo simbólico (cultural y escolar) y funcionan como índices de maldad como, por ejemplo, sus dientes afilados y esa sonrisa socarrona, su vestimenta negra y sus guantes (ropa de asaltantes y delincuentes, en el imaginario popular construido culturalmente), su cuerpo que es como de metal, robótico, no humano; además, como si fuera poco, se mueven a la manera de un ejército organizado y arrasan con todo a su paso.

La propaganda continúa diciendo, pero ahora con mucho énfasis: «Hasta que dijimos: basta! Basta de despojo, de abuso y de vergüenza (‘0:22)». De esta manera se incluye al receptor entre los de este bando, los buenos, que obviamente son los que dicen el discurso. Finalmente, cierra el *spot* con el siguiente texto sonoro: «Hoy vuelve la paz a nuestra tierra (‘0:27). Esa paz nos plantea un desafío: el de saber unirnos como hermanos, en el esfuerzo de construir la Argentina que soñamos (‘0:37)».

A esta altura del mensaje, y en concordancia con el *discurso lingüístico*, en él aparece ahora un personaje simpático y bien argentino como es este peón de campo (¿o estancia?) que alimenta, ahora en paz, a la vaca lechera del inicio. También la música colabora con ambos discursos y completa el sentido del mensaje que se cuela subrepticamente en la mente del receptor desprevenido.

Otro aspecto para tener en cuenta es quiénes tienen acceso a estos medios de comunicación masivos, es decir, quiénes tienen un *acceso preferencial*, al decir de Teun A. van Dijk. En el período histórico que estuvimos analizando, el grupo que podía disponer de esos recursos era el gobierno militar de facto y, por supuesto, lo utilizaba hábilmente en su provecho generando empatía en el público (familiar en este caso) con este bando bueno que había oficiado de salvador del pueblo argentino ante la subversión internacional. En nuestro segundo ejemplo, el *spot Ganamos la paz* [Figura 2], tanto el discurso visual como el lingüístico son muy fuertes y se potencian mutuamente:

El sol está siempre allí. Y su luz ilumina todas las cosas y todos los actos. Hasta en las sombras más espesas, llegan algunos de sus reflejos para aclararnos la realidad (‘1:59). Como en todas las verdades que veremos: imágenes auténticas, hechos reales, captados por lentes inexorables. En la Argentina se vivía en paz (‘2:11). Pero en el mundo se expande el cáncer de la violencia ideológica (‘2:23). Contamina nuestra América y busca a la Argentina como blanco del terrorismo internacional. Ese movimiento se infiltró (‘2:33) en nuestra sociedad. Sembró armas en la América pacífica. Engañó a jóvenes y adultos. Enseñó a matar. Así se asesinó, se coparon aviones civiles y con frases hechas y arteros procedimientos, confundieron las mentes (S/A, 1977).



Figura 2. Documental *Ganamos la Paz* (1977)⁴

⁴ Documental que, a modo de propaganda oficial de la Junta Militar, celebra el accionar político, económico y social llevado adelante durante la última dictadura cívico-militar. La película construye un relato en el que las FFAA muestran su visión de la historia, justificando el terrorismo de Estado que sentó las bases del orden económico y social neoliberal en nuestro país.

El *spot* comienza con un hermoso amanecer y utiliza la figura retórica de analogía que presenta el sol como símbolo de la verdad y del bien que, aunque a veces esté oculto, siempre está. Además, compara el terrorismo internacional con un *cáncer* que *contamina* nuestra América *pacífica*. Luego continúa, con una maestría impecable si de manipulación persuasiva se trata, ya que da lugar al receptor al arrepentimiento en la frase: «Engañó a jóvenes y adultos. Enseñó a matar... confundieron las mentes». Ofreciéndole, de este modo, la posibilidad del perdón por parte del bando de los buenos (obviamente, ellos, los militares), que ofician de redentores.

Desde lo visual, salta a la vista el intento por reforzar el mensaje textual a través del símbolo de la Revolución Cubana en la figura del argentino Che Guevara, en situaciones de reuniones conspirativas o de estrategia militar junto a Fidel Castro, lo que propone un contexto de guerra que es construido intencionalmente para que el público se intimide y clame por seguridad, es decir, llame a las fuerzas militares que ya

habían logrado –para algunos sectores– verse como los defensores del orden y de la paz.

Desde nuestra perspectiva, creemos que era muy difícil para algunos públicos, como para muchas mujeres de clase media de esa época –generalmente amas de casa y madres– no caer en la trampa e inocentemente creer a pie juntillas el mensaje que le brindaba el aparato televisivo sinónimo de progreso y de información actualizada y veraz. Pocos tenían las herramientas para decodificar los mensajes subyacentes, implícitos e intencionales que proponían desde el gobierno militar de facto y esto luego los hacía cómplices silenciosos del genocidio a partir de creerse los mensajes difundidos a nivel nacional. Probablemente, estos mensajes se transmitían en las horas pico de audiencia televisiva, momento que coincidía con situaciones de reunión familiar en esa época (fines de los años setenta), como la hora de la cena y en las tandas del noticiero central o de la novela romántica de moda. También hay que tomar en cuenta que, en esa época, lo que decía el locutor por televisión era tomado como una verdad, el televisor acercaba *información verdadera para ese público entonces inocente de los manejos del marketing* y de los discursos ideológicos asociados a los grupos de poder.

Otro de nuestros ejemplos estuvo al aire entre 1980 y 1982, sembrando la desconfianza en el pueblo argentino respecto de los productos nacionales y contribuyó a lo que luego se profundizó en otra década trágica para nuestro país: los años noventa [Figura 3].



Figura 3.
*Spot Industria Nacional*⁵

⁵ *Spot* televisivo que colabora con la dictadura cívico-militar justificando las medidas tomadas por el ministro de economía José Alfredo Martínez de Hoz cuando resolvió abrir la importación de manera descontrolada en la Argentina (1976-1983).

Elegimos este aviso televisivo porque nos parece representativo de cómo se puede manipular la valoración que tenemos de nuestra realidad nacional en pos de intereses mezquinos que benefician a países colonialistas y autoritarios, asociados a grupos de poder nacionales que oficián de socios inescrupulosos. Se trata de una sencilla propaganda sobre la industria nacional a través del ejemplo de uso cotidiano como es una silla: «Antes la competencia era insuficiente. Teníamos productos buenos, (*Industria Nacional: 04 segundos*), pero muchas veces el consumidor debía conformarse con lo que había sin poder comparar [Ruidos de silla Industria Nacional rompiéndose] (*Industria Nacional: 11 segundos*) (autor, año: segundo general). No se encuentran...».

Del mismo modo que en nuestro primer ejemplo, se inicia con una *presentación positiva* de nosotros y de nuestra industria nacional, pero tiene un defecto: no hay competencia, no hay posibilidad de elección para el consumidor (es decir, para el que está mirando el mensaje) o, si encuentra una a bajo precio, se rompe. Entonces aparece el otro mensaje, la contrapartida, la solución: los productos importados, a buen precio y de buena calidad (mirado desde ahora da risa, mezcla de tristeza y amargura). «Expresión de sorpresa y alegría del protagonista al ver algo que está viniendo. Ahora tiene para elegir. Porque, además de las marcas nacionales, los importados!» (*Industria Nacional: 16 segundos*).

Por supuesto, el discurso lingüístico en todo momento está acompañado por el discurso visual y, por ejemplo, tanto la vestimenta como las expresiones del protagonista —un hombre común que podría ser un empleado de cualquier oficina pública o privada de la época— refuerzan el sentido de cada frase que dice el locutor en *off* y, así, se logra la identificación con el usuario medio que cae en el juego del humor simplista que oculta las verdaderas intenciones del discurso pensado desde los grupos de poder de turno para manipular la opinión pública.

Conclusión

A modo de cierre provisorio, ya que este análisis se puede profundizar a partir de ir descubriendo las sucesivas capas o dimensiones que componen los mensajes utilizados en las piezas de comunicación masiva, podemos concluir que es importante reconocer

el papel de la semiótica aplicada al análisis de los enunciados complejos, tomada como una disciplina transversal para la comprensión de los discursos tanto lingüísticos como visuales.

En ese sentido, el papel de la educación es fundamental en cuanto a la formación de sujetos críticos que sean capaces de analizar y de reflexionar sobre la realidad que los circunda pudiendo leer entre líneas o detectar los mensajes subyacentes que a diario les llega a través de los innumerables medios de comunicación (físicos o virtuales). Hoy, esto se hace indispensable en un mundo donde estamos inmersos en la Era de las Comunicaciones y entrando a la Era del Conocimiento (siglo XXI).

Creemos que, actualmente, se ha avanzado a pasos agigantados en estos temas a partir de la Ley de Medios y de la divulgación que se hace a través del mismo aparato comunicacional (radio, TV, Internet) en canales estatales preocupados por la formación de ciudadanos críticos y participativos. Un ejemplo de lo que acabamos de expresar son muchos programas como los transmitidos a través del canal Pakapaka o Canal Encuentro que, por medio de la selección de códigos afines al público infantil, educan sobre temas que hacen al conocimiento científico, artístico e histórico, pero desde un lugar de reflexión para pensar el futuro nacional. Otro caso paradigmático es el programa 678 que se transmite por la TV Pública (Canal 7) y ha cumplido con una enorme tarea educativa con respecto al análisis de los discursos políticos y mediáticos a partir de lo que nos parece una excelente estrategia didáctica como es la comparación de las grabaciones de discursos actuales y de archivo correspondientes a diferentes figuras de la política nacional o a periodistas conductores de programas de opinión.

Finalmente, pensamos que en nuestro país se ha avanzado muchísimo en cuanto a la formación del ciudadano común, pero que este aspecto no se debe descuidar, es necesario, por un lado, la inclusión de estos contenidos en la currícula de la educación formal entendidos como un saber transversal que atraviesa todas las asignaturas tanto del nivel primario como del nivel medio o superior. Por otro lado, es importante sostener el análisis crítico de los discursos en los medios masivos de comunicación, ya que tienen llegada a todos los públicos y hoy, más que nunca, se constituyen en formadores de *habitus* y de identidades.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1981). *Retórica de la imagen*. España: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (1988). «Los tres estados del capital cultural». *Sociológica*, N.º 5, pp. 11-17.
- Bourdieu, P. (2010) *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Jakobson, R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.
- Van Dijk, T. A. (2004). *Discurso y dominación*. Universidad Nacional de Colombia. Sede Bogotá. Facultad de Ciencia Humanas: Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas, N.º 4, febrero de 2004.
- Zecchetto, V. (2008). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujía.

Publicidades

- S/A. (S/F). *Unámonos* [en línea]. Consultado el 10 de octubre de 2015 en <www.youtube.com/watch?v=0HwSpebtbzo>.
- S/A. (1977). *Ganamos la paz* [en línea]. Consultado el 10 de octubre de 2015 en <www.youtube.com/watch?v=cFwzF2GxJSA>.
- S/A. (1980-82). *Industria Nacional* [en línea]. Consultado el 10 de octubre de 2015 en <www.youtube.com/watch?v=nZ_DqGEE1U>.

Cita recomendada:

López, M. G. (2015). «La dimensión política del diseño en la publicidad. Análisis de ejemplos paradigmáticos en la Argentina». *Revista Bold*, año 2 (2), pp. 47-55. La Plata: Facultad de Bellas Artes. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.