

Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las *celebrities* dejan de alabar



CLAUDIO FABIÁN CENTOCCHI¹
cfcentocchi@yahoo.com



RESUMEN

Dentro del discurso publicitario contemporáneo suelen diferenciarse, aún ligeramente, dos grandes estilos: la publicidad «clásica» y la publicidad «posmoderna». Sin obviar dicha confrontación interestilística, el presente trabajo intenta describir una serie de estrategias enunciativas que se ponen en juego en los comerciales televisivos que incluyen *celebrities*. En realidad, tomamos ese corpus ya que nos interesa analizar de qué modo el vínculo enunciativo complementario basado en el «modelo de la ejemplificación», propio de este tipo de discurso, tiende a volverse cómplice en las piezas que responden a la variante «posmoderna». Nos centraremos en distinguir así algunas operaciones significantes que forman parte de la publicidad más innovadora.

PALABRAS CLAVE: Publicidad posmoderna; *Celebrity*; Complicidad; Espectacularidad; Comicidad.

TITLE: Current abetter adertising: when celebrities stop lauding.

ABSTRACT: Two styles have usually been differentiated in the contemporary discourse of advertising (but only superficially as yet): «classic» advertising and «postmodern» advertising. Taking into account such interstylistic confrontation, this paper intends to describe a series of enunciative strategies that are implemented in TV commercials including celebrities. In fact, this corpus has been selected because we are interested in analyzing how the complementary enunciative link based on the «model of exemplification», which is typical of this kind of discourse, tends to become symmetrical in texts corresponding to the «postmodern» variant. We have focused on distinguishing some signifying operations which are part of the most innovative advertising.

KEYWORDS: Postmodern advertising; Celebrity; Affinity; Spectacular; Comical.



¹ Claudio Fabián Centocchi es licenciado en Ciencias de la Comunicación. Actualmente es docente de la materia Semiótica de los Medios II en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Dicta clases además en la Maestría de Investigación de Mercados, Medios y Opinión, así como en el Diplomado en Construcción de la marca, ambos pertenecientes a la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Buenos Aires).

1. Introducción

En las tandas publicitarias que forman parte del flujo televisivo predominan los comerciales que se centran en la referencia al producto-marca, el cual al aparecer generalmente inmerso en un universo simbólico, se le imprimen significaciones, atributos deseables, que no corresponden necesariamente con los que surgen de su uso o función. Tales discursos manifiestan una serie de propiedades que identifican a la modalidad estilística denominada publicidad «clásica».²

Pero al mismo tiempo, desde hace aproximadamente dos décadas, circulan comerciales que se oponen de algún modo al estilo tradicional.³ En este caso, el enunciador-marca se presenta mediante una apelación de tipo estética, escéptica o irónica, dando lugar a una jugada que trata de afirmar en primer término su majestuosidad. La publicidad «posmoderna» sabotea la habitual lectura de orden referencial al instaurar un espacio lúdico donde las reglas que caracterizan a este tipo de discurso se ponen en evidencia/ en cuestión de manera *light*, inofensiva. Su eficacia reposa en la creencia extendida de que quien comunica bien, produce bien lo que intenta vender.⁴

Teniendo en cuenta el marco reinante de fuerte confrontación interestilística («clásico»/ «posmoderno»), el presente trabajo procura describir algunas estrategias que originan una simetrización del vínculo enunciativo en la publicidad más novedosa. Abordaremos en forma particular las jugadas que se despliegan a partir del empleo de una *celebrity*.

Pero para ello, se hace necesario reconocer previamente que todos los textos publicitarios, incluso los catalogados como «posmodernos», proponen en el nivel más profundo una situación comunicacional basada en una relación complementaria.⁵ La disparidad de saber entre el enunciador y el enunciatario se establece esencialmente a partir de la utilización de una historia que desencadena el mecanismo de la ejemplificación.

2. La función de la *narratio*

La argumentación publicitaria, en especial la televisiva, se asienta en la exhibición de una anécdota donde se ubica al producto-marca dentro de un

2 Véase KRIEF, I. (1984): «Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité», *Sémiotiques* II, Paris, IREP.

3 En la televisión, el cambio emergió más tarde que en el universo de la gráfica.

4 Véase KRIEF, I. (1984), *op. cit.*

5 Cualquier relación pedagógica se distingue por tres rasgos esenciales: a) se busca transmitir un saber específico, b) se trata de una comunicación vectorizada, lo que comporta un cierto dirigismo, y c) se funda en una separación y asimetría de los roles: se delinearán un enunciador detentador del saber y un enunciatario que desconoce sobre la materia. Véase CASETTI, F. Y ODIN, R. (1990): «De la paleo a la neo-televisión. Aproximación semio-pragmática», en del Coto, M. Rosa (comp.), *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*, Buenos Aires, Editorial Docencia, 2003, 203-216.

entorno que se supone «natural», o bien extraño, inusual. Esas minúsculas dramaturgias le permiten obtener a la mercancía una personalidad que la distingue del resto de sus competidores. Mediante una historia ficcional es posible apreciar las atribuciones que recibe el objeto, así como sus más destacados valores de uso.

La anécdota, compuesta de hechos y descripciones, constituye una de las grandes partes del discurso publicitario. De acuerdo con la Retórica aristotélica, representa la narratio pues se trata de una diégesis nada desinteresada que actúa como «prótasis argumentativa».⁶

La narración publicitaria tiende a respetar las reglas impuestas por la Antigua Retórica dado que se caracteriza por su desnudez –lo que implica claridad y brevedad–, como por su funcionalidad –las pruebas se hallan esparcidas en la parte de la narratio «en estado de simientes escondidas»⁷. Aunque, debido al carácter eufórico de la publicidad, las anécdotas utilizadas se desentienden a menudo de lo verosímil, es decir, lo posible verdadero, lo posible real.⁸

En los últimos treinta años han aparecido una serie de trabajos que logran avanzar más allá de las reflexiones realizadas por Aristóteles en torno a la fuerza persuasiva de la narración. A partir del análisis de formas verbales como el *exemplum*, la novela de tesis, la fábula moral y la parábola, de Stierle⁹ y Suleiman¹⁰, entre otros investigadores, se ocupan de describir cómo una estructura narrativa remite a una totalidad sistemática. De tal modo, se encargan de evidenciar con mayor precisión la actividad persuasiva que encierra el procedimiento de la ejemplificación.

Estos trabajos despiertan nuestro interés ya que consideramos que el discurso publicitario persigue el mismo proyecto que los relatos ejemplares, tratando de influir sobre las acciones de los individuos a partir de exponer una historia. Toda la publicidad televisiva¹¹ se funda en el modelo ejemplar.

Suleiman es quien mejor detalla la importancia de la historia dentro del modelo ejemplar. La presencia de una unidad narrativa resulta indispensable

6 BARTHES, R. (1966): «La antigua retórica. Ayudamemoria», *Investigaciones retóricas I*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982, 69.

7 *Ibidem*, 69.

8 Teniendo en cuenta la distinción desarrollada por Christian Metz entre el verosímil social y el de género, el verosímil del tipo de discurso publicitario se caracteriza por alejarse del verosímil social a nivel de la historia debido a la hiperbolización que pone en juego el enunciador. Ver METZ, CH. (1968): «El decir y lo dicho en cine: ¿Hacia una decadencia de un cierto verosímil?», *Lo verosímil*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970, 17-31.

9 DE STIERLE, K. (1972): «L'histoire comme exemple, l'exemple comme histoire», *Poétique*, 10, Paris, Seuil, 176-198.

10 SULEIMAN, S. (1977): «Le récit exemplaire. Parabole, fable, roman à these», *Poétique*, 32, Paris, Seuil, 468-489.

11 Los textos publicitarios gráficos y radiofónicos pueden prescindir a nivel superficial del uso de una estructura narrativa (narratio) y basarse sólo en un encadenamiento de pruebas según la lógica de la argumentación (argumentatio).

pues posibilita que el destinatario la interprete correctamente a la luz de un sistema de ideas, y ello lo lleva a modificar eventualmente su comportamiento. La historia se manifiesta para dar origen a un sentido unívoco –declarado o implícito en el texto–, que termine persuadiendo al enunciatario de hacer corresponder sus actos con esa interpretación.

La operación fundamental del modelo ejemplar reside en la yusión final. Pero para que la regla de acción pueda ser comunicada es necesario que intervengan los otros dos eslabones previos (la historia y la interpretación) que componen una cadena de implicaciones.

La clave para que dicho mecanismo formal consiga el efecto perlocutorio de persuadir radica entonces en que la historia narrada, sin importar que sea inventada o no verificable, sea leída de acuerdo con lo que espera el enunciador. De Stierle y Suleiman sostienen que un desarrollo narrativo puede adquirir una significación ejemplar sólo en la medida en que quede claro que ilustra una cierta doctrina. Las fábulas, las parábolas, los *exempla* presentan esta disposición dado que derivan de textos sistemáticos mínimos (sentencias, máximas, principios morales). Esa determinación externa permite que tales historias, ante un receptor competente¹², den paso a una enseñanza que refiere a una verdad esencial, imprescindible para que finalmente se capte la regla de acción aplicable para la vida.

La tanda publicitaria televisiva se halla conformada, precisamente, por una sucesión de sintéticas anécdotas –muy diferentes unas de otras en su superficie–, que desencadenan la estructura profunda descrita. A pesar de que en muchas de ellas no se manifiesta de manera plena la forma relato¹³, todas las historias utilizadas por el discurso publicitario actúan como soportes de enunciados interpretativos y pragmáticos. Ello es posible gracias a la matriz canónica de base que siempre opera en cualquier publicidad.¹⁴

La forma relato posee suma importancia en el modelo ejemplar debido a que constituye una estructura cerrada. Ese rasgo la distingue de «las situaciones o las acciones ofrecidas en el mundo de nuestra experiencia, mundo en un perpetuo “in media res”, sin origen ni término visibles desde el exterior

12 A diferencia de la historia, la generalización y/o la yusión pueden operar de manera implícita. En esos casos, se apela a un destinatario que posea una competencia tanto general como específica: conozca la doctrina invocada, advierta los índices textuales, etc. Ver SULEIMAN (1977), *op. cit.*

13 Ver TODOROV, T. (1978): «Los dos principios del relato», *Los géneros del discurso*, Buenos Aires, Paidós, 1983, 67-82.

14 La estructura narrativa básica, que Péninou define como un «proceso de modificación positiva de estado», consiste en una transformación en la que «un actor (el consumidor, o su representante en el relato publicitario) en una situación problemática» pasa «seguidamente al estado contrario, eufórico, por obra de un elemento activo [el producto-marca] que interviene expresamente, y que pone sus recursos al servicio de la persona afectada. Este elemento auxiliar sale necesariamente victorioso de las pruebas a que se ve sometido». PENINOU, G. (1986): «La comunicación publicitaria», *Telos*, 8, Madrid, Pixel, diciembre, 106.

con claridad».¹⁵ El relato seduce «con la posibilidad de un acabo imaginario, al mostrar con constancia que es siempre un éxito estructural»: ninguno desobedece el principio «antes vs. después».¹⁶ Ello lo convierte en «ejemplo y modelo por excelencia, que ignora el suspenso de las indecisiones», en «ilustración plenamente adecuada a la regla».¹⁷

Cuando la anécdota que ofrece el enunciador-marca aparece elidida a nivel de la superficie, el destinatario pone en juego primero sus competencias, tanto narrativa como de conocimiento del tipo discursivo, con la finalidad de completar la situación. Una vez que ese paso fue realizado, se pone a identificar instantáneamente cuáles son los valores y la regla que ilustran esa historia: el destinatario sabe que la anécdota es resultado de una cierta motivación.

La publicidad tradicional se distingue de la parábola evangélica o el relato hagiográfico en el hecho de que no plantea la operación de lectura como si fuera un desafío del sentido trabajoso.¹⁸ No busca establecer en general una relación enunciativa basada en la exclusión de un grupo amplio de receptores carentes de las competencias necesarias para poder interpretar la historia en cuestión. En un texto publicitario se brindan suficientes señales para que la audiencia seleccionada comprenda el modo en que hay que leerlo. La misión no suele pasar aquí por conformar un club de inteligentes, de eximios exégetas.¹⁹

Debido a sus fines comerciales, la publicidad intenta persuadir a su audiencia apelando a una doctrina que en nuestra sociedad cuenta con una importante aceptación. Sus diversas anécdotas actualizan valores que se apoyan generalmente en el principio del individualismo. Es decir, este tipo de discurso procura orientar el comportamiento de compra del público (regla de acción) a partir de transmitir una «verdad» ligada con el logro de un bienestar personal (que a veces puede llegar a extenderse al círculo más cercano).

La publicidad se propone ser así una guía de vida: pretende instruirnos acerca de lo que se debe y no se debe hacer para vivir bien, pero no fundándose en la «sabiduría popular» –como la fábula «ejemplar»– ni en una moral religiosa –como la parábola evangélica–,²⁰ sino en una filosofía hoy funcional a la dinámica del capitalismo tardío.²¹ Vigoroso exponente actual del arte del

15 GELAS, B. (1981): «La fiction manipulatrice», *Linguistique et sémiologie. L'Argumentation*, 10, Lyon, P.U.L.

16 *Ibidem*.

17 *Ibidem*.

18 Cfr. SULEIMAN (1977), *op. cit.* y GELAS (1981), *op. cit.*

19 *Ibidem*.

20 Ver SULEIMAN (1977), *op. cit.*

21 A lo largo de la historia, el didactismo vehiculado a través del relato breve (mito, epopeya, fábula, etc) ha consolidado pautas y valores que preservan el orden social impuesto: difunde, en general, las verdades principales de cada época promovidas por los sectores dominantes. Verdades doxales como consecuencia del proceso de naturalización.

exemplum, para introducirnos un pre-texto²², la publicidad nos muestra un modo de estar en el mundo, de relacionarse con uno mismo y los otros, signados por el disfrute inmediato y una frívola informalidad que debilita el lazo social.²³

3. La publicidad siempre instruye, aunque...

La modalidad «clásica» debería ser emparentada con el modelo de la paleotelevisión²⁴: pese a sus suertes diversas²⁵, ambos tienen en común que se centran en el referente (mundo exterior), estableciendo un contrato enunciativo jerárquico.

Los textos publicitarios «clásicos» intentan inducir una acción de compra a partir de transmitir información: se supone que dando a conocer el producto con sus virtudes más significativas determinará la conducta de los individuos en lo que concierne a los objetos anunciados. La escena enunciativa que actualiza este «macro-estilo» reproduce en realidad, sin ninguna cubierta falaz, el núcleo básico asimétrico que predefine a la publicidad como tipo de discurso.²⁶

El desarrollo del modelo ejemplar –descrito en el apartado anterior– evidencia la vocación de la publicidad de posicionarse como una guía influyente dentro de la sociedad de consumo. No obstante, su lógica performativa la obliga a configurar un vínculo pedagógico bastante singular.

En efecto, si bien la publicidad –en particular la «clásica»– se esfuerza por transmitir un cierto saber, no se espera verdaderamente que el destinatario amplíe su horizonte de conocimientos en forma firme: lo importante es que éste se disponga a hacer de inmediato (compre rápidamente).

El capitalismo impulsa la construcción de una escena enunciativa sustentada en la difusión de datos precarios, que serán sepultados en poco tiempo

22 Pre-texto en dos sentidos, dado que: a) se alega al menos un motivo para promover un cierto consumo, y b) la historia contada es esencialmente teleológica: está determinada por un fin preexistente que se halla materializado en un texto. Véase DE STIERLE (1972), *op. cit.* y SULEIMAN (1977), *op. cit.*

23 La publicidad institucional logra escapar en ocasiones de ello.

24 Ver ECO, U. (1983): «TV: La transparencia perdida», *La estrategia de la ilusión*, Buenos Aires, Editorial Lumen y Editorial De la Flor, 1987, 200-223 y CASETTI y ODIN (1990), *op. cit.*

25 El macro-estilo «clásico» continúa imperando dentro del campo publicitario mientras que la paleo TV, en cambio, se encuentra en franca retirada dentro de la programación televisiva.

26 Desde nuestro punto de vista, la constitución de una tipología discursiva debe partir precisamente de las diferencias en la estructura enunciativa. En esa dirección, Eliseo Verón es uno de los que plantea que un tipo de discurso se asocia, por un lado, a un conjunto específico de instituciones y, por el otro, «a relaciones sociales cristalizadas de ofertas/ expectativas que son los correlatos de esas estructuras institucionales». En este último rasgo es donde Verón manifiesta la necesidad de estudiar los mecanismos enunciativos de juegos discursivos como el publicitario. VERON, E. (1988): «Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación», *Fragments de un tejido*, Barcelona, Gedisa, 2004, 195.

por otros saberes brindados por la misma marca en su intento por avanzar frente a la competencia —¡Renovarse es vivir!. Siempre aparecerá algo nuevo —un componente, un concepto— que superará a la excelencia que representaba hasta ese momento lo vigente. No sirve pues en esta esfera el establecimiento de un sistema estable de creencias en relación con la mercancía.²⁷

Como en todo proceso de formación, la publicidad busca dar lugar a una (re)estructuración en el comportamiento; sin embargo, como afirma Péninou, «[...] apenas actúa por sedimentación, y [...] a pesar de su continuidad, la capitalización del “saber” de origen publicitario es en definitiva mediocre, y su olvido, indiferente para la cultura, aunque sea perjudicial para el comercio»²⁸.

La emergencia de la modalidad «posmoderna» instaura un vínculo enunciativo distinto. Sin dejar de proclamar del todo esas «verdades transitorias» —las normas del capitalismo por supuesto así lo exigen—, no exterioriza la asimetría básica que este campo de interacción social instituye. Dentro de un «margen de maniobra»²⁹ permitido para operar, la nueva variante busca modelar el insoslayable desnivel inicial a través de estrategias que apuntan a la complicidad³⁰: una de las más destacadas estriba en predicar débilmente sobre el producto-marca.³¹

El enunciador de la publicidad «posmoderna» despliega una relación próxima que lleva a ascender ilusoriamente al destinatario para ubicarlo a su mismo nivel. Se produce un enrase basado tanto en la apelación a creencias arraigadas en el enunciatario como en el empleo de un aire que despierta más bien simpatía (eunoia). Al igual que la neotelevisión, se sostiene en definitiva: «Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú».³²

Con el fin de ilustrar el marcado vuelco hacia la complicidad, nos detendremos en detallar ciertas variaciones que se registran en el universo publicitario televisivo actual que se valen de las celebrities.

27 Kapferer recuerda un célebre sketch de Coluche que se burlaba de la publicidad de jabón en polvo al pasarse del blanco al más que blanco y después al más más que blanco. En v, J. N. (1989): «La cara oculta de las marcas», en Kapferer, J. N. y Thoenig, J.-Cl., *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, Madrid, Mc Graw-Hill, 1997.

28 PENINOU (1986), *op. cit.*, 102.

29 VERON, E. (1999): «La relación pedagógica: simetría y complementariedad», *Esto no es un libro*, Barcelona, Gedisa, 105.

30 Verón plantea algo análogo en relación con la organización jerárquica de la empresa y los intentos propiciados por las teorías más actuales del management de impulsar allí intercambios simétricos. *Ibidem*.

31 Tal objetivo de carácter referencial va pasando paulatinamente a manos de otras técnicas comunicacionales (marketing directo, *plugging*, etc) que ocupan hoy un lugar creciente en las estrategias implementadas por las empresas.

32 ECO (1983), *op. cit.*, 201.

4. Las estrellas ya no necesitan pregonar

La publicidad «clásica» suele recurrir a personajes que operan como figuras de referencia. El primero que ocupó ese rol es el experto o consumidor-tipo, usualmente encarnado por el ama de casa, que aconseja sobre las bondades del producto debido a que ha comprobado su eficacia.

Posteriormente, cuando la argumentación publicitaria «clásica» empieza a centrarse en las cualidades de la marca y no del producto, emerge la figura de referencia sin relación con este último. Así, aparecen individuos reconocidos pertenecientes al ámbito del espectáculo y el deporte que promueven el consumo porque son famosos y prestigiosos. Voceros cuya autoridad se funda esencialmente en ese reconocimiento social amplio que jerarquiza a la marca puesto que resultan poco verosímiles como usuarios de la mercancía promocionada, aun cuando los observemos en una situación de consumo.

La variante «posmoderna» no abandona el uso de la *imago*³³; se aprovecha de su fuerza, pero otorgándole un ribete espectacular. A diferencia de la publicidad «clásica», en la que sobresale el infaltable testimonio incitante del personaje famoso, en la publicidad más innovadora, la *imago* se destaca por exponer lo que sabe hacer: esa destreza que le genera el aprecio del público.

Por tanto, hay un renunciamiento al recurso del consejo proporcionado con prudencia por una *celebrity*. En su lugar, se privilegia la exhibición de un suceso llevado a cabo por una o varias figuras carismáticas de fama mundial que provoca un placer espectral por estimular, asombrar y maravillar al enunciatario.

Esa búsqueda de impacto se persigue a través de la puesta en juego de distintos procedimientos. En ocasiones, con las superestrellas del firmamento deportivo –los futbolistas, tenistas y basquetbolistas prevalecen sobre el resto– se actualiza a partir de la mostración de acciones virtuosas que magnifican aún más sus ya notorios talentos.

Nike fue pionera con Jordan, Agassi o Sampras en utilizar este tipo de estrategia hace más de dos décadas.³⁴ Ahora son Beckham, Ronaldinho, Saviola, Tévez, Thierry Henry, Roberto Carlos³⁵ quienes descollan, apadrinados por

33 BARTHES (1966), *op. cit.*

34 «El anuncio televisivo de 1985 de Nike con Michael Jordan introdujo al deporte en el mundo del espectáculo: las secuencias fijas, los primeros planos y los cortes hicieron que Jordan pareciera suspendido en mitad de un salto, y producían la asombrosa sensación de que realmente sabía volar. La idea de utilizar la tecnología de las zapatillas deportivas para crear un ser superior, la idea de Michael Jordan volando por el aire con un movimiento de suspenso, era la aplicación real de la capacidad de Nike para crear mitos. Estos anuncios fueron los primeros videos de rock sobre los deportes y crearon algo completamente nuevo. Como dice Michael Jordan, “lo de Phil (Knight) y Nike han hecho conmigo es convertirme en un sueño». KLEIN, N. (1999): *No logo. EL poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2003, 81.

35 Los futbolistas son hoy las grandes estrellas.

marcas transnacionales líderes –no sólo de indumentaria deportiva–, sorprendiendo al espectador por el magistral manejo del balón logrado generalmente gracias a la ayuda de la técnica digital.

Nike, Adidas, Pepsi, Repsol-YPF, entre otras firmas, se han valido en los últimos tiempos de la idolatría hacia estos profesionales para incrementar sus ganancias, en especial durante el desarrollo de los máximos certámenes internacionales (mundiales, olimpiadas, etc). Sin ocupar en las publicidades el centro de atención esperan recibir de los deportistas esa creatividad, innovación, espontaneidad, habilidad y alegría que los distingue en sus actividades.

Con los actores y cantantes, en cambio, la obtención de placer escópico suele basarse no tanto en el despliegue de sus capacidades artísticas, sino más bien en la suntuosidad de la puesta en escena que acompaña a tales figuras de referencia.

Un par de ejemplos: Pepsi lanzó un comercial en 2004 en el que las cantantes/ «gladiadoras» Beyoncé, Britney Spears y Pink interpretan la canción *We will rock you* –del grupo Queen– en la arena del legendario Coliseo Romano ante la mirada del «emperador» Enrique Iglesias y de una multitud de extras (algunos de un alto reconocimiento social). En ese año, Nicole Kidman y Rodrigo Santoro protagonizan una historia romántica ambientada en una impresionante urbe de fantasía, cuya estética evoca al film *Moulin Rouge*³⁶, para el perfume Chanel N°5.

Este conjunto de publicidades deslumbrantes retoman las formas populares de entretenimiento surgidas a fines del siglo XVIII y durante el siglo XIX que estimulan y cautivan al ojo antes que al intelecto. Las piruetas fantásticas de los deportistas despiertan un asombro semejante al desempeño de los acróbatas, ilusionistas y prestidigitadores. Los comerciales con actores y cantantes atrapan la curiosidad por medio de un acontecimiento ficticio único que resulta interesante por sí mismo, donde la exhibición teatral se impone sobre la lógica narrativa de creación de significados.

Como aquellos artefactos escénicos y trucos mecánicos y ópticos del siglo XIX, el desarrollo de las tecnologías digitales de producción de imágenes constituye uno de los factores principales que impulsan hoy el renacimiento de esta tradición cultural popular en la publicidad (así como en el cine de Hollywood). La pantalla pequeña del televisor no ocasiona la desaparición del espectáculo, en todo caso lo hace existir de manera regulada y más amortiguada.³⁷

El ideario que manifiestan el circo, la magia teatralizada, el parque de diversiones o el cine de la primera época se ajusta de maravilla con la publicidad

36 Tanto el film como el comercial fueron dirigidos por Baz Luhrman.

37 Ver DARLEY, A. (2002): *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

en su intento de captar la atención del espectador por medio de una propuesta original y memorable, muchas veces apartada de la narración y el naturalismo.³⁸

Sin embargo, el uso de figuras de referencia en la publicidad «posmoderna» no siempre responde a esa gramática de producción. En ocasiones, las marcas prefieren apoyarse exclusivamente en una trama ocurrente y más cotidiana –sentimental o divertida– donde se luzca/n la/s estrella/s de turno. Campañas como la de Heineken (2004) con la actriz Jennifer Aniston en un supermercado, y la de Lacoste (2004) con el tenista galo Arnault Clement y la cantante danesa Natasha Thomas, representan dicha tendencia.

En definitiva, el rasgo principal que caracteriza al estilo «posmoderno» radica en valerse del magnetismo primario que irradia la figura mediática. No importa demasiado si compone un personaje o es ella misma³⁹; lo esencial estriba en que sea reconocida en asociación con la marca por los habitantes del planeta. Su cotizada presencia le otorga a la dadora del texto publicitario multimillonario⁴⁰, ante todo, una imagen de internacionalidad y poder económico, fundamental para las grandes empresas transnacionales que luchan por la supremacía en los cinco continentes.

Conforme a la creencia ya aludida que «quien emite bien, produce bien»⁴¹, las marcas buscan asegurarse la significación de imponencia a través de sus comunicaciones: el contar con alguna superestrella le permite connotar su poderío simbólico.

Mientras que la publicidad tradicional se esfuerza por aseverar que la figura de referencia consume el producto-marca en cuestión, la publicidad «posmoderna» se contenta con que se ubique próxima a la marca. El comercial de desodorante Axe (fragancia Click, 2005), donde participa Ben Affleck, constituye un exponente extremo. La historia trata sobre la competencia entre el actor/ personaje⁴² y un «joven Axe» para ver quién conquista más mujeres a lo largo del día. El triunfador resulta finalmente el muchacho que usa el producto-marca, no el «afamado galán».⁴³ La estructura argumentativa de la publici-

38 *Ibidem.*

39 Como le ofrece a la cámara el repertorio de gestos de su carácter o conducta que lo convierte en famoso, en ciertas publicidades –como la citada de Heineken, o en varias donde aparecen deportistas– reina la ambigüedad.

40 Pepsi invirtió quince millones de dólares en el comercial de tres minutos realizado en Roma.

41 «El enunciado publicitario es autorreferencial: gran estremecimiento, gran sonido, gran espectáculo, por consiguiente, gran marca». KRIEF (1984), *op. cit.*

42 No queda claro si Affleck está interpretando un rol o no. Se verifica así la misma ambigüedad que marcamos, por ejemplo, en relación con la publicidad de Heineken protagonizada por J. Aniston.

43 Sin duda, el anunciador-influenciador se aprovecha del atractivo físico del actor y de su historial sentimental público que incluye varios romances con bellas actrices reconocidas (Gwyneth Paltrow, Jennifer López y Jennifer Garner) para construir una persuasión eficaz.

dad es clásica e irreprochable: una vez más Axe sostiene que te transforma en un ganador con las mujeres sin importar tu apariencia. Su rareza pasa por el quiebre que implica que la estrella no utilice la mercancía y en consecuencia sea derrotada en la contienda.

Más allá de las apuestas estilísticas, hay entonces dos maneras de utilización de la *imago*: una modalidad tradicional que se caracteriza por (re)afirmar la superioridad del producto-marca a partir de garantizar que un famoso es su usuario, y una variante novedosa, sumamente llamativa, que muestra la fortaleza de la marca al poder ser capaz de vencer las virtudes extraordinarias que hacen célebre a una determinada figura mediática.⁴⁴

La publicidad «posmoderna» pone en juego ambas modalidades, no sólo la que reviste un carácter lúdico. Muchas veces emplea la variante tradicional, pero sin recurrir a que el famoso diga que usa la marca promocionada. Esta clase de comerciales –sobresalen los de ropa deportiva– se apoya en la imagen, más que en la palabra: no le da lugar al testimonio de autoridad, le basta con exhibir a la *imago* efectuando la práctica genial que la instala en el Olimpo y manipulando/ consumiendo el producto-marca. El vínculo metonímico entre la (cualidad excepcional de la) *celebrity* y la mercancía, como dadora de esa virtud, estructura la persuasión en tales discursos.

A fin de cuentas, la exigencia de la publicidad «posmoderna» reside siempre en sorprender al enunciatario, ya sea por la puesta en escena espectacular, ya sea por la historia narrada. La inclusión de figuras mediáticas se halla al servicio de maximizar esa pretensión, otorgándole enorme relevancia y prestigio al enunciador. Le sirve a la marca para realzar su sello creativo tanto sobre su producto como sobre su comunicación.

5. A modo de cierre

Los nuevos posibles observados en torno a la figura que posee un elevado reconocimiento social no resultan extraños si se prestan atención a las estrategias incorporadas simultáneamente que ayudan a la configuración de los personajes que representan de algún modo las características principales –sociodemográficas y psicoactitudinales– del enunciatario (comprador y/o consumidor potencial), o bien los deseos y aspiraciones que éste poseería para sí mismo.⁴⁵

44 En el comercial de Heineken con J. Aniston sucede lo mismo: el joven prefiere quedarse con el único pack de cerveza de la marca que queda en la góndola del supermercado antes que cedérselo caballerosamente a la bella actriz/ personaje. La gran diferencia con la publicidad de Axe se centra en que la protagonista consume el producto- marca.

45 Hemos analizado con más detalles la cuestión de los tipos de personajes que remiten al consumidor potencial, frecuentes en la publicidad contemporánea, en un trabajo previo. Con la meta de establecer la comparación, retomaremos en esta sección algunas de las observaciones que aparecen enunciadas allí. En CENTOCCHI,

Recordemos que desde la perspectiva greimasiana, cada personaje, en tanto actante, aparece en el discurso como un sujeto del hacer que persigue y alcanza un objeto de valor (usualmente el producto-marca). En su *performance*, cada actante da cuenta de una competencia específica de naturaleza modal que lo incide. Dicha especificidad se basa en el orden en que se jerarquizan las modalidades del hacer, así como en sus compatibilidades e incompatibilidades.⁴⁶

Desde este punto de vista, es posible sostener que la publicidad «clásica» tiende a poner en juego historias en las que descollan personajes cuyas esferas de acciones evidencian que se hallan regidos por el privilegio de la modalidad del querer, o bien del saber.⁴⁷ Elecciones que avalan el característico contrato enunciativo asimétrico.

En efecto, numerosos comerciales de cuño tradicional exponen hechos y tematizan ideas relacionadas con la esencia del querer: la apetencia, el deseo, el esfuerzo, la aplicación, la espontaneidad, la consecuencia, el principio irreductible de la causalidad.⁴⁸ El querer modela en tales casos el desarrollo narrativo dado que las historias tratan sobre la ambición de sujetos que logran el deseado objeto de valor.⁴⁹

La alternativa «clásica» restante engloba a las publicidades protagonizadas por personajes ejemplares cuya *performance* se define principalmente por su competencia acerca del saber hacer, el cual lo lleva a ocupar el rol actancial de destinador –ello no implica que en el relato no sea también sujeto. Su testimonio –un hacer persuasivo– representa siempre el pasaje de la ignorancia al conocimiento que consigue gracias a la adquisición de uno o varios saberes conexos. El objeto de valor aparece aquí caracterizado más bien como algo útil, verdadero.⁵⁰ Los comerciales donde las *celebrities*/ usuarios explicitan verbalmente las virtudes del producto-marca se inscriben sin duda dentro de este sub-conjunto ya que se desempeñan como «héroe[s] según el saber».⁵¹

El estilo «posmoderno», en cambio, ofrece un contrato cómplice porque prefiere apelar –en lo que concierne a los aspectos actorial y actancial– a otros

C. (2005): «Cuerpos de la publicidad posmoderna», *IX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Ponencias*, Villa María, Red nacional de Investigadores en Comunicación, Cd-ROM.

46 Consultar por ejemplo GREIMAS A. (1983): *Del sentido II: ensayos semióticos*, Madrid, Gredos, 1989.

47 Con ello no sugerimos que los tipos componen «actantes unimodalizados», sino que cada uno de ellos actualiza una singular jerarquización en la cual hay una modalidad que tiene más fuerza que las restantes. Véase FONTANILLE, J. (1998): *Semiótica del discurso*, Lima, Fondo de Cultura Económica, 2001, 149-156.

48 Consultar PARRET, H. (1986): *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*, Buenos Aires, Edicial, 1995, 142.

49 El objeto de valor puede ser considerado por el sujeto como: deseable (querer ser); indispensable (deber ser); posible (poder ser) y verdadero (saber ser). Ver GREIMAS (1983), *op. cit.*, 112-113. Creemos que este tipo de personaje/ actante se inclinan a subrayar la deseabilidad del objeto por sobre las demás calificaciones.

50 Ver nota anterior.

51 GREIMAS (1989), *op. cit.*, 62-63.

tipos de personajes. Ello implica, salvo raras excepciones, el abandono de desarrollos narrativos regidos esencialmente por lo volitivo o lo cognoscitivo y del consiguiente despliegue de pasiones como el deseo, la alegría, el agrado (ligadas con el querer), o el convencimiento, la confianza, la seguridad (ligadas con el saber).

El enunciador de la publicidad «posmoderna» se destaca por brindar enunciados de hacer cuyos actantes aparecen previamente condicionados, ya sea de manera favorable, por categorías atléticas o deónticas; ya sea de modo desfavorable, por cualquiera de las modalidades. Personajes que encarnan pasiones como el amor, la osadía, el coraje (esfera del poder), o la indiferencia, el reconocimiento (esfera del deber), o la cobardía, la tristeza, la ignorancia (cuando prevalece en el actante un vertimiento modal que lo aflige negativamente).

La publicidad más original con *celebrities* respeta precisamente dicha regla productiva. Por un lado, campañas como la de Pepsi realizada en el Coliseo Romano, o las de Nike o Adidas, que deslumbran por las acciones sublimes de los deportistas, buscan persuadir a partir de mostrar el hacer ejecutante de personajes hábiles, ingeniosos, afectados en gran medida por la modalidad del poder. Por sus conductas, tales actantes demuestran que se hallan dotados para quedarse con el posible objeto de valor.⁵² Son comerciales que tematizan ideas que componen la esencia de la modalidad atlética: fuerza, potencia, capacidad, facultad.⁵³ Si bien el poder se relaciona estrechamente con un querer, en estos discursos lo que se acentúa, más que el anhelo o el resultado de su comportamiento, es la naturaleza del acto –su ejecución misma– que lo lleva a lograr el objeto.

Por otro lado, nos encontramos con las publicidades más sorprendentes que retratan esencialmente a las *celebrities* a partir de un no querer y/o no saber y/o no poder y/o no deber: como sucede en los comerciales citados de Heineken y de Axe, las estrellas/ personajes representan curiosamente sujetos performantes derrotados. A través del registro cómico, el ridículo, la cita irónica, el enunciador se ríe así al mismo tiempo de las virtudes indiscutibles de la *imago* y de la tradición publicitaria.

Ante un consumidor escéptico inmerso en un mercado sobresaturado de mensajes, el empleo reiterado de las vetas espectacular o cómica le permite a la publicidad actual apelar a otras opciones que resultan más amenas para la instauración de comunidades fraternales. Se orienta a enfatizar las funciones fática y metalingüística⁵⁴, enemistándose hipócritamente con las fórmulas desgastadas, para mantener la necesaria afinidad: debe demostrar que conoce el cuestionamiento general.

52 El hábil o ingenioso remarca en primer lugar que el objeto es alcanzable. Revisar nota 49.

53 PARRET (1986), *op. cit.*, 142.

54 JAKOBSON, R. (1960): *Lingüística y Poética*, Madrid, Cátedra, 1988.

Ahora se aprovechan las competencias del espectador y se le brindan propuestas que lo hagan llevar a cabo diversas operaciones mentales para poder comprender, primero, las suposiciones gratamente compartidas, y al final, sin que el enunciador lo afirme abiertamente, lo obvio, la superioridad del producto-marca. Para ello, suelen ponerse en juego mecanismos indirectos muy complejos que distan de las nítidas estructuras argumentativas que especifican a menudo los estudios retóricos.

De la voz del publicista Burt Manning, comenzó a escucharse en los años 90 la palabra «abruption» (separación violenta) como la clave que comparten los avisos efectivos. La «abruption» significa lo contrario de la «habituation», es decir, lo habitual, lo aburrido. La publicidad «posmoderna» se nutre al máximo de dicha filosofía que se apoya en los avances de la hoy afamada Neurobiología. Según Manning:

«[...] las células del cerebro dejan de actuar cuando los estímulos no se renuevan. No es la simple presencia de los estímulos lo que crea la respuesta, sino el cambio en ellos. Cuando menos esperado es el cambio, más intensa es la respuesta. La publicidad efectiva es un modelo perfecto de enseñanza.»⁵⁵

Salvo los avisos «escandalosos» de Benetton, la ruptura nunca asoma como absoluta: las piezas «posmodernas» necesitan remarcar su pertenencia arquitectural⁵⁶ si desean ser comprendidas sin dificultades. Pero, a diferencia de los mensajes «clásicos», declaran su inscripción al tipo de discurso publicitario en forma lúdica, sostenidas por un afán renovador y a la vez a-crítico.

En síntesis, el proyecto tradicional de la publicidad centrado en edificar un vínculo duradero fundado especialmente en la construcción argumentativa (orden simbólico de la ley)⁵⁷ parece abandonarse. Se trata de un cambio profundo ya que poner la mayor acentuación en los niveles icónico e indicial⁵⁸ significa apostar en cada ocasión al corto plazo, es decir, a la captura frágil, momentánea.⁵⁹

El esfuerzo tiende a depositarse ahora en el contacto. La producción de acciones llamativas e innovadoras que irrumpen en la atención del público y

55 Citado en BORRINI, A. (1994): *Publicidad. La fantasía exacta*, Buenos Aires, Macchi, 61-62.

56 Ver GENETTE, G. (1982): *Palimpsestos*, Madrid, Taurus, 1989.

57 PEIRCE, CH. (1931): *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1986.

58 *Ibidem*.

59 El mismo movimiento gatopardo, bastante osado por cierto, se verifica paralelamente en otras clases discursivas que se orientan a la persuasión como la política o la religiosa. Respecto a las variaciones en el discurso político, consúltese VERÓN, E. (1995): «Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos», en Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (comp.), *Comunicación y política*, Buenos Aires, Gedisa, 1998, 220-235.

desaparecen con rapidez, incluso a través del medio televisivo⁶⁰, se incrementa notoriamente. Frente a una competencia que no se calla y a un comprador cada vez más experto e incrédulo se torna innecesario empeñarse tanto en convencer como en permanecer (si no es por medio del rumor).

Esta metodología de corte guerrillera que prioriza la modalidad del decir (modus) en detrimento del contenido (*dictum*) remarca la importancia que poseen los soportes tecnológicos en el establecimiento del contacto con un individuo poco leal. Giro McLuhaniano. La emergencia recurrente de las operaciones de espectacularización y comicidad descritas, así como el auge de la llamada «creatividad en medios», forman parte de dicha tendencia global en la cual las empresas y los publicitarios asumen que el poderío simbólico de las marcas se transmite vociferando básicamente con frecuencia: «aquí estoy», «estamos contigo».

6. Referencias Bibliográficas

- BARTHES, R. (1966): «La antigua retórica. Ayudamemoria», *Investigaciones retóricas I*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982.
- BORRINI, A. (1994): *Publicidad. La fantasía exacta*, Buenos Aires, Macchi.
- CASETTI, F. Y ODIN, R. (1990): «De la paleo a la neo-televisión. Aproximación semio-pragmática», en del Coto, M. Rosa (comp.), *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*, Buenos Aires, Editorial Docencia, 2003, 203-215.
- CENTOCCHI, C. (2005): «Cuerpos de la publicidad posmoderna», *IX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Ponencias*, Villa María, Red nacional de Investigadores en Comunicación, Cd-ROM.
- DARLEY, A. (2002): *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- DE STIERLE, K. (1972): «L'histoire comme exemple, l'exemple comme histoire», *Poétique*, 10, Paris, Seuil, 176-198.
- ECO, U. (1983): «TV: La transparencia perdida», *La estrategia de la ilusión*, Buenos Aires, Editorial Lumen y Editorial De la Flor, 1987, 200-223.
- FONTANILLE, J. (1998): *Semiótica del discurso*, Lima, Fondo de Cultura Económica, 2001.

60 El ejemplo más elocuente es el comercial realizado para comunicar el lanzamiento del modelo Macintosh de Apple en los Estados Unidos que cita justo en 1984 a la profecía literaria de Orwell: con un costo de casi un millón de dólares tuvo una única salida al aire. A Apple le alcanzó con esa jugada efímera -si bien llevada a cabo en un momento con un elevadísimo nivel de audiencia asegurado: el entretiempo de la final del Super Bowl- para capitalizar enormes réditos en términos de venta, prestigio y recordación.

- GELAS, B. (1981): «La fiction manipulatrice», *Linguistique et sémiologie: L'Argumentation*, 10, Lyon, P.U.L., 75-89.
- GENETTE, G. (1982): *Palimpsestos*, Madrid, Taurus, 1989.
- GREIMAS, A. (1983): *Del sentido II: ensayos semióticos*, Madrid, Gredos, 1989.
- JAKOBSON, R. (1960): *Lingüística y Poética*, Madrid, Cátedra, 1988.
- KAPFERER, J. N. (1989): «La cara oculta de las marcas», en Kapferer, J. N. y Thoenig, J.-Cl., *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, Madrid, Mc Graw-Hill, 1997.
- KLEIN, N. (1999): *No logo. EL poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2003.
- KRIEF, I. (1984): «Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité», *Sémiotiques II*, Paris, IREP.
- METZ, CH. (1968): «El decir y lo dicho en cine: ¿Hacia una decadencia de un cierto verosímil? », *Lo verosímil*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970, 17-31.
- PARRET, H. (1986): *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*, Buenos Aires, Edicial, 1995.
- PEIRCE, CH. (1931): *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1986.
- PENINOU, G. (1986): «La comunicación publicitaria», *Telos*, 8, Madrid, Pixel, 100-107.
- SULEIMAN, S. (1977): «Le récit exemplaire. Parabole, fable, roman à these», *Poétique*, 32, Paris, Seuil, 468-489.
- TODOROV, T. (1978): «Los dos principios del relato», *Los géneros del discurso*, Buenos Aires, Paidós, 1983, 67-82.
- VERON, E. (1988): «Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación», *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, 2004, 193-212.
- VERON, E. (1995): «Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos», en Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (comp.), *Comunicación y política*, Buenos Aires, Gedisa, 1998, 220-235.
- VERON, E. (1999): «La relación pedagógica: simetría y complementariedad», *Esto no es un libro*, Barcelona, Gedisa.