

Semblantes de la publicidad posmoderna

Claudio Fabián CENTOCCHI¹

Universidad de Buenos Aires

RESUMEN:

El presente trabajo se propone describir y explicar algunas estrategias que caracterizan a la denominada publicidad «posmoderna». En este sentido, se procura avanzar a partir de la profundización de ciertas observaciones realizadas en un artículo propio publicado en el número inicial de *Pensar la Publicidad*.

Me concentraré en especial aquí en considerar una serie de rasgos temáticos, narrativos y argumentativos propios del estilo publicitario posmoderno que permiten la manifestación de un enunciador-influenciador más cercano que el tradicional, que busca cumplir con sus objetivos -los que posee en definitiva cualquier texto publicitario- de un modo más indirecto y paradójico, aprovechándose del perfil de consumidor actual. Esta clase de publicidad se presenta como innovadora, crítica en relación con el estilo predominante, pero para que en realidad todo continúe igual y la eficacia pragmática no decaiga.

PALABRAS CLAVE: publicidad posmoderna, carencia, comicidad, espectacularidad, cercanía.

TITLE: The faces of the postmodern advertising

ABSTRACT: This paper describes some of the strategies characterizing “postmodern” advertising. For this purpose, I will elaborate on some observations made in my previous article published in the first issue of *Pensar la Publicidad*.

The focus will be mainly on a series of thematic, narrative and argumentative features which are typical of post-modern advertising style and allow the manifestation of an influencer/enunciator who is closer to the addressee than the traditional enunciator and intends to meet his/her goals (which in fact are the same as in every advertising text) in a more indirect and paradoxical way, taking advantage of the current consumer’s profile. This kind of advertising presents itself as innovating and critical as compared to the predominant style, but the real objective is for everything to stay as it is so that the pragmatic efficiency should not decline.

KEY WORDS: postmodern advertising, lack, comical, spectacular, proximity.

1. Introducción

Uno de los rasgos esenciales que distingue al discurso publicitario es su configuración persuasiva: intenta influir en el destinatario (consumidor potencial) para que pase a convertirse en un consumidor real. Sin embargo, desde los años 1980, la publicidad está incorporando estrategias que llaman la atención por conformar organizaciones

¹ Magister en Análisis del Discurso (Universidad de Buenos Aires). 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). E-mail: cfcentocchi@yahoo.com

argumentativas lábiles, que reenvían de manera compleja e indirecta al significado último que procura alcanzar cualquier texto de esta clase discursiva: la superioridad del producto/marca. Señales que tal vez puedan promover en un futuro próximo desestabilizaciones dentro del sistema publicitario, más importantes de las conocidas.

Mi interés se centrará aquí en describir y explicar algunas de estas estrategias poco estudiadas, identificatorias de la modalidad publicitaria «posmoderna» o «pospublicidad»², que, aunque (todavía) ocupen un lugar subalterno, emergen con gran recurrencia en los últimos tiempos. Se trata de variantes que se posicionan en disonancia respecto a las fórmulas desgastadas que actualiza la publicidad tradicional. De tal modo, me propongo continuar y profundizar algunas observaciones efectuadas en un trabajo propio publicado en el número inicial de *Pensar la Publicidad*.³

La estrecha relación, por oposición, que se establece entre el (macro)estilo más innovador y el clásico lleva a examinar al primero sin ignorar al restante. Máxime, que como sostiene en diversas ocasiones Eliseo Verón:

[...] el análisis semiológico sólo puede avanzar por diferencia, vale decir, por comparación entre objetos textuales. Un texto carece de propiedades «en sí mismo»: lo que caracteriza no es otra cosa que aquello que lo diferencia de otro texto. Es justamente la diferencia lo que exige una explicación, y en el plano del lugar social de los productores podemos obtener una respuesta.⁴

Lamentablemente, el objeto recortado no ha merecido aún de parte de la semiótica de la publicidad -salvo raras y saludables excepciones- un estudio hondo y refinado. El presente trabajo intenta proporcionar, en consecuencia, algunos modestos aportes que se orienten en esa dirección. Una empresa nada sencilla puesto que la profundización se enmarca en un campo discursivo que en general recibe el desdén, o bien la obcecada crítica. Respuestas que se originan básicamente a partir de la confluencia de dos cuestionamientos: el primero, relacionado con el tipo de discurso, gira alrededor de la estrecha vinculación entre publicidad y capitalismo; y el segundo, relacionado con el dominio del estilo, reside en que la variante posmoderna, por ser un notorio signo de la contemporaneidad, parece exigir una toma de posición frente a ella, un acto siempre conflictivo.

Esta última causa, en realidad, constituye el problema principal que se debe sortear desde el principio para poder llevar a cabo una labor fructífera que no incurra, como sucede habitualmente, en la calificación automática o el desaliento. Los obstáculos se incrementan cuando la atención analítica reposa sobre un fenómeno social en desarrollo.

² Consultar por ejemplo los textos de KRIEF, I. (1984): «Jeux du publicité. Les conditions post-modernes de la publicité», *Sémiotiques* II, Paris, IREP y ADAM, J.-M. Y BONHOMME, M. (1997): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, 2000.

³ CENTOCCHI, C. (2007): «Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de pregonar», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. I, núm. 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 219-234.

⁴ VERÓN, E. (1974): «Para una semiología de las operaciones translingüísticas», *Lenguajes*, 2, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 30.

2. Euforia/ disforia

Entre los reproches más reiterados que recibe la publicidad se halla sin duda el optimismo que irradian sus mensajes. Éstos nos suelen ofrecer un universo colmado de alegría, felicidad, lujo, amistad, diversión, amor, aventura, donde las miserias usuales de la vida cotidiana no tienen permanencia o cabida. Voces críticas afirman que esas representaciones transmiten una información hiperbólica, mentirosa, respecto al objeto publicitado; objeciones neoplatónicas que se apoyan en una necesaria vinculación entre retórica, verdad y bien.⁵ De tal modo, se resisten a reconocer que este tipo de discurso busca la eficacia al margen de lo verdadero y de lo falso.

Para aspirar a influir la publicidad presenta usualmente un mundo idílico, escenario triunfal del hedonismo, logrado gracias a la acción maravillosa del producto/marca. Más allá de que puedan enunciarse características materiales, la persuasión descansa fundamentalmente en el hecho de asignarle al objeto un sentido distintivo de carácter convencional. En un mercado donde reina la competencia feroz y los *commodities*, no basta con comunicar por ejemplo el lanzamiento de una determinada marca de yogur, hay que hacer referencia además a valores ideales como la vitalidad o el *sex appeal*. Halo marcario mediante.

A partir de una mercancía cuya existencia resulta indiscutible, la publicidad le propone al enunciatario que cambie su vida por medio de la adquisición de ese agente ahora necesariamente mágico. Para ello, le brinda una variedad de personajes fascinantes que han sido objeto de una transformación digna de su envidia.⁶ Estereotipos que básicamente integran la «tribu»⁷ de los «espléndidos», o bien, la de los «ejemplares».⁸

Los personajes espléndidos sobresalen por manifestar con desenvoltura su lozanía, su éxito, en los aspectos físico y espiritual. Desde el punto de vista fisonómico, responden a los cánones tradicionales que rigen la estética y que dictaminan, teniendo en cuenta la edad y el sexo, quién es bella o bello. Todos lucen una silueta armónica, en especial un rostro atractivo, y no acusan discapacidad alguna. Los jóvenes suelen recibir los mote de «típicos lindos» o «*sex symbols*» por el cuidado de sus cuerpos que se acercan al ideal colectivo.

Vitales, enérgicos, románticos, soñadores, delicados, sensuales, apasionados, los espléndidos logran cautivar también por exteriorizar alguno de esos estados emocionales, más que a través de las palabras, por sus gestos y sus movimientos corporales.

Las publicidades protagonizadas por este tipo de personaje sostienen ideas relacionadas con la esencia del querer: la apatencia, el deseo, el esfuerzo, la aplicación, la espontaneidad, la consecuencia, el principio irreductible de la causalidad.⁹ Como el

⁵ Recordemos la máxima de Platón: «Para decir bien hay que decir verdad».

⁶ Véase BERGER, J. (1972): «Ensayo 7», *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 1975.

⁷ Apelo a este término pues remite al concepto de un grupo de individuos que comparten una serie de códigos (acuerdos socioestilísticos) que los distinguen dentro de una comunidad. Me apoyo en la categoría muy extendida de «tribu urbana» para denominar a las microculturas juveniles que florecen en las grandes ciudades contemporáneas.

⁸ Aludo a los «espléndidos» y «ejemplares» en CENTOCCHI (2007), *op. cit.*, 219-234.

⁹ PARRET, H. (1986): *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*, Buenos Aires, Edicial, 1995, 142.

querer gobierna el desarrollo narrativo, las historias motorizadas por el espléndido exponen la ambición de sujetos que logran el deseado objeto de valor.

Los ejemplares, en cambio, aparecen configurados desde lo icónico-indicial como cuerpos con una belleza y erotismo poco llamativos; actúan con movimientos y gestos más aplacados, en ambientes sobrios, «más naturales». Si bien con seguridad no triunfarían en un concurso de orden estético, tampoco manifiestan dentro de los parámetros más convencionales una fealdad descarada.

Esta tribu se encuentra regida en todos los aspectos por la bien apreciada medida. A diferencia de los espléndidos o de los cuerpos habituales de las propagandas de bien común, persuade a través de la exposición de pruebas «tangibles» más que por la emergencia de procedimientos que apunten al conmovir, los cuales siempre se subordinan actuando como refuerzo o complemento. Son cuerpos reposados, contenidos en lo que respecta a la comunicación no verbal. Prevalece en ellos la transmisión de sentimientos «intelectuales»: escepticismo, duda, creencia, convicción.¹⁰ Personifican, en definitiva, concepciones clásicas de entender lo pático en oposición a lo lógico, donde las pasiones son acusadas de privar del libre juicio a la razón, al asociárselas con el costado inmanejable y temible del hombre.¹¹

A nivel narrativo, la performance del ejemplar -típico protagonista de los testimoniales y los infocomerciales- se define principalmente por su competencia acerca del saber hacer. Su declaración, ya sea a la cámara o a quien oficia de reportero, subraya siempre el pasaje de la ignorancia al conocimiento que consigue gracias a la adquisición de uno o varios saberes conexos. El producto/marca aparece caracterizado aquí más bien como algo útil, verdadero.

Así, los textos publicitarios clásicos suelen poner el énfasis en la mostración de un futuro hipotético. Ello implica la elisión, o bien apenas una referencia breve, de la dificultad que el enunciatario padece. Dicha elección discursiva se halla en correlación con un cúmulo de estudios producidos por psicólogos, sociólogos y economistas, desde los años 1940, acerca de las motivaciones que inciden en la mente del comprador.

[...] el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que, si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará. Le ofrece una alternativa mejorada a lo que ya es.¹²

Ahora bien, en la actualidad, el discurso publicitario no sólo brinda escenarios y personajes exultantes para cumplir con su fin pragmático. La modalidad posmoderna ha dado paso, como nunca antes, a la exhibición de universos de referencia muy diferentes que también pretenden contribuir a la valorización del producto-marca.

El caso más extremo es *Benetton* con las campañas gráficas que circularon a principios de los 1990 y que aludían a variados temas inquietantes a nivel social -la guerra,

¹⁰ *Ibidem*, 140.

¹¹ Entre los pensadores que condenaron y rechazaron las pasiones podemos citar a Platón, Galeno, Pascal y Kant.

¹² BERGER (1972), *op. cit.*, 157.

el sida, la inmigración forzada, la mafia, etc- sin ninguna relación directa con lo que se supone que comercializa la marca. Más recientemente, en 2007, la firma de indumentarias *Nolita* generó un impacto similar cuando osó predicar por las calles europeas «*No a la anorexia*» junto a la imagen de una modelo desnuda de apenas 31 kilogramos de peso.¹³ Campañas que recibieron fuertes ataques por ser consideradas tenebrosas, de mal gusto; reacciones motivadas, en realidad, no sólo por la sustancia del contenido de carácter pesimista, sino también por el empleo de testimonios fotográficos asociados con el discurso de la información periodística, el discurso político o el discurso científico médico, inverosímiles en la publicidad (basada en la construcción de universos ficcionales).¹⁴

Detrás de *Benetton* y *Nolita* se encolumnan diversas marcas que refieren igualmente en sus comunicaciones a mundos dominados por lo feo, lo malo, lo disfórico. Pero que se inscriben sin conflicto en el régimen ficcional por medio de motivos y temas provenientes del grotesco, ya sea el romántico-modernista¹⁵ o el popular.¹⁶ Sintonizan con un gusto estético que procuran imponer algunas corrientes artísticas neobarrocas vigentes que recortan mediante la desmesura áreas semánticas como lo misterioso y enigmático o la espectacularidad de lo anormal. Irrumpe lo siniestro, lo prohibido, configurándose un universo opuesto al resplandeciente (el predominante en la discursividad publicitaria gracias a la modalidad clásica).

Pueden mencionarse como ejemplos contundentes difundidos en los últimos años a través de la televisión -abierta y/o por cable- argentina¹⁷:

- La campaña de la empresa de medicina prepaga *Medicus* que describe en clave de documental la desdichada vida de diferentes animales. Uno de los spots retrata al lagarto de Namibia que nunca puede apoyar al mismo tiempo sus cuatro patas sobre la arena por la alta temperatura del suelo. Otro de los comerciales trata acerca de las dificultades de la cacatúa de Nueva Guinea a la hora del apareamiento. En am-

¹³ Justamente la fotografía en cuestión fue realizada por Oliverio Toscani, el ideólogo de las publicidades citadas de *Benetton*. Una interesante reflexión sobre esta campaña se encuentra en BERMEJO, J. (2007): «La anorexia y los procedimientos publicitarios de Oliverio Toscani», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 1, núm. 2, Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 9-12.

¹⁴ Tesis que retomo de SEMPRINI, A. (1992): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona, Paidós, 1995, 201-230 y de CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 203-214.

¹⁵ Su estructura reside en exponer un mundo distanciado donde lo conocido y lo familiar se revela inexplicablemente como extraño y siniestro. Ver KAISER, W. (1957): *Lo grotesco. Su configuración en pintura y literatura*, Buenos Aires, Editorial Nova, 1964.

¹⁶ Asociado a la cultura cómica popular medieval y renacentista, se caracteriza por resaltar lo bajo, lo obsceno, lo horrible o lo escatológico. Un vínculo que se aprecia sólo a nivel superficial ya que la risa que generan esta serie de textos publicitarios carece de ambivalencia: resulta alegre pero sin sarcasmo. Cfr. BAJTÍN, M. (1965): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Madrid, Alianza Editorial, 1988.

¹⁷ Brindaré a propósito exponentes televisivos ya que resulta la esfera más conservadora, la que se coloca en general a la retaguardia en lo que se refiere a la incorporación de esta clase de novedades. Constituyen *spots* que, en contra de lo que puede pensarse *a priori*, han circulado en una fase expansiva del mercado y del país, no en una época de crisis como la actual.

bos casos, se cierra con la leyenda: «*Cuidá bien esta vida. No sabés qué podría tocarte en la próxima*».

- El comercial de lanzamiento de *SanCor BB*, una leche maternizada con vitaminas y minerales, titulado *Bloopers*, que exhibe una sucesión de violentos porrazos en la cabeza que se dan cinco niños. La placa de cierre propone que desde ahora uno puede reírse de esos golpes ya que gracias al nuevo producto los niños crecerán tan fuertes que no correrán ningún peligro. Una apelación que en lugar de despertar el sentido del humor de las madres, dio pie a su ira por aludir a un tema muy preocupante como es la protección física de sus hijos.
- La campaña de la *AFS* (Programa Interculturales Argentina) cuyas dos piezas fueron transmitidas por emisoras de televisión por cable. En uno de los comerciales aparecen comiendo cinco personajes sentados a la mesa: cuatro de ellos conforman una familia tipo de Noruega, el restante es el agasajado, un invitado extranjero de origen árabe. El gag se desarrolla a partir de que el padre comienza a brindar con cada uno de los integrantes de su familia hasta que le llega el turno de realizarlo con el forastero. En ese momento, cuando el anfitrión extiende su copa, el invitado le responde según sus costumbres con un prolongado y estrepitoso eructo. La leyenda de cierre sostiene: «*Cuando vivís otras culturas, aprendés. AFS. Experiencias educativas internacionales*». El comercial restante muestra cómo un joven proveniente de Francia -un país donde supuestamente no existe el bidet- utiliza ese mueble para lavarse los dientes una vez que advierte su presencia. El extranjero se cepilla ayudado con el agua que brota de aquél y se seca luego el rostro con la toallita que cuelga al costado que no se usa precisamente para esa función. El cierre del spot anterior se repite aquí sin alteraciones.

El tipo de personaje que sobresale más en la publicidad posmoderna es el que denominamos «ridículo».¹⁸ Los ridículos aparecen como unos individuos extravagantes -muchos encarnan caracteres escasamente estimados por la sociedad como el avaro, el tonto, el *nerd*, - pues ostentan algún defecto subrayado, ya sea físico o psicológico, que los posiciona claramente como «inferiores a nosotros». Absurdos, el enunciario es convocado a reírse de ellos, pero no de sí mismo.

La rareza de los ridículos en el aspecto físico -acentuada en los discursos (audio) visuales por los primeros planos de la cámara- se sustenta en un despegarse de los cánones estéticos dominantes. Antagonista del personaje espléndido que conjuga belleza con felicidad, intenta sobrevivir en su mundo portando sin quejas un aspecto peculiar. En consonancia con los cambios registrados en los circuitos artístico y de la moda, la publicidad comienza a valorar la diferencia a través del empleo de personajes *freaks*.

¹⁸ Constituye la tribu más importante que impulsa este (macro)estilo publicitario, pero no es la única. Aparte del «ridículo», la publicidad posmoderna da vida con menor perseverancia a otros tipos de personajes que tampoco suelen presentarse como modelos. Tanto el «ingenioso» como el «afortunado», cuyas competencias jerarquizan respectivamente el poder y el deber hacer, protagonizan situaciones que, si bien resultan victoriosas, se producen frecuentemente por la ejecución de un comportamiento inmoral o ilegal (el ingenioso), o gracias a la ayuda clave del azar (el afortunado). Consultar 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.

Dentro de este arquetipo, unidos al grito de «*la imagen no es todo*»¹⁹, tenemos los «feos estetizados» (con algún atributo fisonómico exagerado pero que no inhibe su atractivo), y una variante más áspera que retoma el feísmo presente en especial en ciertas obras de las artes visuales o del cine contemporáneos (los que lucen una discapacidad que les impide desempeñarse sin problemas).

Sin embargo, en algunas ocasiones, el defecto físico caricaturizado puede faltar; ello no evita que manifiesten una personalidad que sabotea la cómoda identificación del espectador. Inscritos en el macrogénero de la comedia, algunos se muestran exageradamente quedados, apáticos, sometidos, sin deseos de modificar su estado; otros actúan de manera inconsciente, atolondrada, desfasados en relación con el tiempo o el espacio. Formas de ser que suelen expresarse a menudo, por ejemplo, en una visible lentitud o falta de coordinación en el ritmo de sus movimientos corporales, o en un vestuario demodé.

La constitución del personaje ridículo se distingue del resto de las tribus a partir de encontrarse afectado negativamente por las modalidades del hacer. En relación con el producto-marca, el ridículo tiende a definirse por un no querer y/o no saber y/o no poder y/o no deber que le dificultan/ impiden pasar al acto y, por ende, que ocurra alguna transformación en la historia. Tal vertimiento modal lo lleva a encarnar pasiones como la cobardía, la tristeza, la ignorancia.²⁰

Debido a que este grupo es delineado desde la burla, el enunciador-marca debe poseer sumo cuidado cuando un personaje que luce un estigma representa al consumidor potencial. Ya Aristóteles reconocía su fuerza amenazadora cuando afirmaba que los caracteres ridículos imitados en la comedia debían eludir la generación de dolor o daño. El mal uso de lo ridículo puede eliminar las ganas de reírse al provocar humillación en quien lo recibe. En la publicidad el empleo fallido puede perjudicar enormemente los intereses del emisor responsable (la empresa productora).

Magnífica paradoja: en una sociedad lúcida y cínica en la que los individuos ya conocen todo de antemano, la publicidad nos brinda como variante estelar una selección de disfuncionalidades vividas por seres imperfectos que actúan permanentemente sin conciencia de sí mismo y de su entorno.

La modalidad estilística posmoderna se regodea pues con la carencia, la insatisfacción, el error; o sea, pone el acento en el tramo inicial de la estructura narrativa básica, presente de manera implícita o explícita en cualquier pieza publicitaria, y que Péninou define como un «proceso de modificación positiva de estado».²¹ Lo hace en contraste con la publicidad clásica que siempre privilegia la apoteósica secuencia final del relato.

En este sentido, las piezas más innovadoras, mediante la usual emergencia de la figura del cuerpo deficiente o amenazado, puede incitar a la formulación inmediata de afirmaciones en torno a un tímido regreso al planteo de los años '20 y '30 (período de

¹⁹ Eslogan de la marca de gaseosa *Sprite*.

²⁰ Véase CENTOCCHI, C., *Una aproximación...* En ese trabajo se brindan algunos ejemplos con comerciales protagonizados por figuras de elevado reconocimiento público.

²¹ PÉNINO, G. (1986): «La comunicación publicitaria», *Telos*, 8, Madrid, Pixel, 106. El relato publicitario consiste invariablemente en la transformación de un actor / «víctima» que soluciona un problema gracias a la intervención del producto-marca.

la publicidad argentina a la que accedí por primera vez gracias a la enriquecedora investigación del semiólogo Oscar Traversa). Es cierto que en los avisos gráficos publicados en las revistas del período de entreguerra ocupan un rol central los cuerpos caerentes o indefensos, con graves riesgos de sufrir lesiones físicas o psicológicas.²² Sin embargo, ambos fenómenos presentan al menos un par de diferencias importantes.

La primera distinción estriba en que si bien se verifica en ciertas piezas un retorno a la predicación del producto, no se apaga la marca estrella y el privilegio del espectáculo que ésta brinda. Siempre se impone en los textos publicitarios posmodernos el estilo de la marca.

La restante distinción fundamental reside en que las publicidades actuales emplean la comicidad. Por medio de este registro, se pretende llamar la atención y persuadir a través de la exhibición de contradicciones y absurdos sociales, evitando que el receptor reaccione mal. Aunque a veces no lo logran ya que son piezas que, a pesar de recurrir a una comicidad ligera, coquetean con los límites (les salió mal, por citar sólo un caso, a los productores de la comunicación de *Sancor BB*).

El uso de lo cómico en la publicidad argentina no resulta novedoso: amplia aceptación tuvieron comerciales como los de cigarrillos *Benson & Hedges* y el *whisky Añejo W* en la década del 1970. Este recurso le permite a la publicidad «decir/mostrar comportamientos sancionados en un lenguaje solemne».²³ La enunciación de lo prohibido, lo desvergonzado y lo molesto ahora en cierta forma es posible, liberándose parcialmente la presión ejercida por la ley encarnada en los discursos centrales de la *doxa*. Desde hace aproximadamente una década, por el impulso inicial de la agencia *Agulla & Baccetti*, lo extravagante y lo obsceno avanzan con energía y se convierten en un importante «caballito de batalla» de la comunicación marcaria (al menos en Argentina).²⁴

Una comicidad que en ocasiones -como sucede en los comerciales evocados de *Medicus* y *Sancor BB*- sostienen mandatos admonitorios de «No hagas lo mismo que X» o «Haz tu vida, pero...», claros indicadores de ciertos mecanismos de funcionamiento de la sociedad contemporánea.²⁵ En este sentido, es posible vincularlos con planteos que realizan reconocidos pensadores como Slavoj Žižek o Zygmunt Bauman.

Žižek afirma que el consumidor del capitalismo tardío es producto de las prohibiciones ocultas. Las órdenes directas ya no existen. Nuestra sociedad se orienta ostensi-

²² TRAVERSA, O. (1997): *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Barcelona, Gedisa.

²³ PÉREZ, E. DEL C., (2000): «La grata dominación del humor publicitario», *Revista Latina de Comunicación Social*, 35, Tenerife, Universidad de La Laguna, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/20perez.htm>. Web visitada el 6/4/2009. La Laguna (Tenerife).

²⁴ Una de las primeras campañas que expuso este camino creativo a fines de los '90 fue «La llama que llama» de Telecom. En ella, para demostrar los descuentos en las tarifas interurbanas, se apela a una familia disfuncional de llamas parlantes que efectúan bromas por teléfono. Por ejemplo, en el spot donde el camélido padre llama al Dalai Lama porque el camélido adolescente ha levitado, sorprende tanto que el hijo orine desde las alturas sobre el padre sin que éste lo reprenda, como que se refiera al hijo como «el idiota». La campaña se basa en dichos y acciones, censurables desde la moral media, que se hallan al servicio del gag. *Ibidem*.

²⁵ La absurda «guerra preventiva», ejecutada por el entonces presidente estadounidense George W. Bush, se ha justificado precisamente a través de esta clase de estructura persuasiva.

blemente hacia el puro placer pero se ve obligado a pagar con una profusión de «no puedes»:

[...] come cualquier cosa que quieras, pero ten cuidado con la grasa y el colesterol; fuma, pero ten cuidado con la nicotina; sexo, pero sexo seguro. Ya la última consecuencia de este principio de placer es que todo se prohíbe en cierto modo; no puedes fumar: tiene nicotina; no puedes comer: tiene grasa; no puedes tener sexo o te enfermarás. Así que éste es un tipo de confirmación cotidiana de la paradoja lacaniana.²⁶

El filósofo esloveno lo conecta con la inversión que lleva a cabo Lacan de Dostoevsky cuando dice «Si Dios no existe, todo está prohibido» en lugar de... «todo está permitido». Žižek asegura, pues, que vivimos en un mundo habitado por hombres razonables que, a diferencia del «primitivo», no requieren de órdenes para aprehender, sino de implícitos. O sea, de prohibiciones encubiertas como declaraciones científicas, objetivas... información.²⁷

Por su parte, el sociólogo Bauman remarca que el factor central de las ansias consumistas reside en la inseguridad tanto económica como emocional de los individuos. En el marco de esta sociedad «líquida», donde la vida es precaria, las empresas tratan de beneficiarse a través de comunicaciones publicitarias basadas en el miedo como motor del consumo.²⁸

Más allá de las dos diferencias señaladas, el estilo posmoderno tiende a enfatizar sin duda el momento inicial de carencia del relato publicitario al igual que los avisos gráficos de los años 1920 y 1930. Se registra en consecuencia un cambio en los modelos de identificación propuestos respecto a la publicidad clásica. Las mujeres y hombres ideales ceden espacio sin pausa a personajes cómicos que son objeto de burla o que parecen integrar, a partir de sus defectos, el segmento de la «gente común». Los valores de pertenencia le ganan terreno así a los de referencia.

Por tanto, la publicidad posmoderna suele plantear una relación original entre el producto y ese consumidor -potencial o efectivo- representado en la diégesis. Difiere de la modalidad estilística dominante, sostenedora del sueño de un mundo mejor, donde el producto/marca, al mostrar que «sirve para» o que «funciona de X forma», se posiciona como salvador, el héroe que resuelve por sus cualidades²⁹ cualquier clase de problema del usuario. Ese vínculo cercano, armónico, idílico entre el producto y el consumidor desaparece a nivel de lo manifiesto en los exponentes posmodernos más disruptivos.

En efecto, circulan en la actualidad comunicaciones en la que el protagonista se resiste a tener el producto/marca porque no lo considera atractivo, o bien lo tiene pero su consumo no lo convierte en alguien admirable, digno de imitar, porque queda sojuzgado, lo habilita para cometer una trasgresión, o le ofrece sólo la funcionalidad del producto lejos de los beneficios maravillosos prometidos por la publicidad clásica.

²⁶ AYERZA, J., (1992): «Hidden Prohibitions and the Pleasure Principle. Interview with Slavoj Žižek», *Flash Art*, <http://www.lacan.com/perfume/zizek.htm>. Web visitada el 6/4/2009.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ BAUMAN, Z., (2005): *Vida líquida*, Buenos Aires, Paidós, 2007.

²⁹ Las distintivas dentro de su género o las que responden a una regla general referida a lo exigido.

En estos casos, el sentido literal se aparta de la tradicional semantización positiva del producto/marca. Si se atendiera exclusivamente a las predicaciones que se manifiestan en el contenido, sería muy difícil que esos productos lograran incrementar sus ventas en el mercado. Sin embargo no es así.

Pese a que los personajes, las situaciones y el producto se carguen muchas veces de valores negativos, el nuevo posible que encarna la variante posmoderna posee aceptación en determinados grupos sociales porque pone en juego estrategias argumentativas en las que el receptor puede discriminar el sentido literal del sentido intencional (retomaré esta cuestión en el último punto). En general, ello se lleva a cabo a través de modalidades expresivas asociadas con la posmodernidad como el exceso, el feísmo, lo escatológico que demuestran el quiebre de los valores estéticos que sustentan el ideal apolíneo.

Asimismo, el retroceso del modo de identificación admirativo en detrimento del simpático y el irónico³⁰ evidencia, en consonancia con la caída de los «grandes relatos», el surgimiento de aspiraciones sociales más «modestas» que no se subordinan a «resoluciones heroicas»: consisten simplemente en transitar una «supervivencia feliz».

Por lo tanto, ¿se está produciendo una reforma en la publicidad, en ese «[...] emblemático escaparate a través del cual la sociedad se mira (y se reconoce como ella imaginariamente desearía ser)[...]»³¹? Es indudable que el realismo brutal de *Benetton* y *Nolita* fue repudiado con gran fuerza pero no ha acontecido lo mismo con sus retoños menos ásperos ¿Podrá imponerse a lo que ofrece la publicidad clásica o quedará como un modo de hacer más que desaparecerá sin demasiada gloria?³²

3- De la publicidad referencial a la autorreferencial

La cita y el pastiche caracterizan también a la publicidad posmoderna. Ligado con las tendencias actuales, esta clase de textos suele establecer vínculos claros con films, programas televisivos, personajes de ficción, lenguajes, o apelar a un pastiche genérico o estilístico. No falta tampoco la cita a publicidades de la propia marca o de la competencia. En tal sentido, hay una predilección por yuxtaponer categorías tradicionalmente diferenciadas: «ficción/ realidad», «pasado/ presente», «entretenimiento/ información».

Las piezas innovadoras invitan a preguntarse dónde comienza lo inventado y dónde lo real, qué se pretende verdadero y qué es puro juego.³³ Remiten a los planteos que acerca del estatuto de lo real se desarrollan dentro de las ciencias físicas, sociales y la

³⁰ Consultar JAUSS, H., (1977): *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*, Madrid, Taurus, 1986.

³¹ CARO (1994), *op. cit.*, 209.

³² Formulo preguntas que ya se hacía Antonio Caro quince años atrás. Porque si bien el estilo posmoderno se ha potenciado mediante la adopción de variadas estrategias -como intento demostrarlo en este trabajo-, aún continúa siendo el «hijo menor» rebelde y descarriado de la publicidad. Quién sabe, quizá sea el rol que deba cumplir hasta el momento de su muerte cuando ya carezca de eficacia en términos pragmáticos.

³³ Recuérdese en especial los comerciales en los que se incluyen *celebrities* analizados en CENTOCCHI, C., *Una aproximación...*

teoría psicoanalítica que apuntan a cuestionar la división tajante entre lo real y lo ficticio, lo real y lo imaginario.

Se instaura así un espacio lúdico donde se revela la convencionalidad de las reglas de construcción. La meta centrada en informar sobre el producto/marca, exigiendo una lectura referencial sin sobresaltos, tiende a abandonarse.

En la publicidad clásica, la representación no quiere verse considerada como juego, es decir, como una actividad puramente convencional. En la publicidad posmoderna no existe más el fundamento último -la realidad del producto- sino una regla de la que uno puede librarse realizando un juego sobre esas mismas reglas.³⁴

Se trata de discursos que, al acentuar su carácter de acontecimiento, de acto (la opacidad del signo) por sobre el contenido representativo (su transparencia), sostienen que:

No hay posibilidad de que exista una instancia superior que juzgue a la publicidad fuera de ella misma y de sus reglas: buen sentido, razón, verdad [...] La publicidad presenta, entonces, autonomía. Se instituye como cultura y se juzga en relación a su instancia enunciativa. No sólo cada aviso se considera en relación a sí mismo, sino que también la propia instancia publicitaria es auto-referente.³⁵

La autorreferencia no implica que el enunciador posmoderno deje de aludir al producto por medio del enunciado publicitario³⁶, sino que lo hace esencialmente de manera indirecta, al ofrecer en sus diferentes discursos un juego inteligente, un espectáculo. Se apoya en la suposición de «quien emite bien, produce bien»: gran marca = gran jugada = gran producto.³⁷

O sea, la variante posmoderna constituye una publicidad de marca que agrega valor no por desarrollar atributos propios alejados de las funcionalidades del producto -como suele suceder desde fines de los años 1940-, sino más bien por privilegiar un espectáculo que connota creatividad, sorpresa, entretenimiento. Significaciones que se ligan generalmente a la ruptura con la tradición publicitaria: el universo exultante e ideal, los esquemas argumentativos que posicionan al producto en el rol protagónico de ayudante mágico, el vínculo asimétrico y de escasa cercanía emocional, etc.

Pasa a cobrar mayor preponderancia el *modus* en lugar del *dictum*. Mediante el quiebre de algunos de los rasgos que integran el «horizonte de expectativas» del discurso publicitario emerge una voz cómplice y más cercana que se distingue del enunciador-marca clásico: serio, pedagógico, distante. Pretende seducir a partir de utilizar tonos en los que se destacan la simpatía (*eunoia*) y, en menor grado, la sinceridad (*areté*). Su modulación puede asumir una comicidad desenfadada, una disposición rebelde y arrogante, un realismo descarnado, o bien un aire enigmático. La orientación meta-

³⁴ KRIEF (1984), *op. cit.*, 238.

³⁵ *Ibidem*, 239.

³⁶ He señalado, incluso, que a veces se efectúan predicaciones negativas sobre el objeto comercializado.

³⁷ KRIEF (1984), *op. cit.*

lingüística expresada por medio de alguno de esos tonos permite en definitiva que la publicidad se disfrace de «antipublicidad».

El gesto definitorio de contrariar las fórmulas envejecidas le otorgan paradójicamente a esta clase de publicidad un modo de presentación renovado que termina reafirmando en forma lúdica su inscripción al discurso publicitario y, por ende, los mismos fines pragmáticos que los textos burlados.³⁸ Gatopardismo indispensable que sintoniza con los cambios que se están desarrollando a nivel social global.

La comicidad cumple aquí un papel central. Ésta se encarga de brindar una atmósfera ligera, relajada, aunque en ocasiones parece que ataca valores sociales tradicionales (por ejemplo, aquellos que se vinculan con la institución familiar). El registro cómico le permite a las marcas hablar de sí mismas y de la discursividad publicitaria adoptando usualmente algunas de las siguientes alternativas (operatorias):

- a) Hiperbolizan aún más las promesas habituales, riéndose de su propio producto/marca y simulando que no toman en serio ni a la publicidad ni a ellas mismas. Tal es el caso de la campaña descrita de *AFS* (Programa Interculturales Argentina).
- b) Niegan, en oposición a la publicidad marcaría clásica y su retorización, que el propio producto adjudique beneficios fantásticos, desligados directamente de su uso/consumo. Se inscribe aquí la campaña de *Sprite* que muestra a distintos adolescentes que «meten la pata» al hablar tras beber la gaseosa. El enunciador deja en claro al final de cada comercial que el producto/marca no te mantiene la boca cerrada o no te para los instintos, sino que sólo sacia la sed.
- c) Proporcionan, a diferencia de la publicidad tradicional, una estructura abierta, ambigua, generalmente a través del absurdo y el *nonsense*, en la que el anclaje resulta débil. Por ejemplo, numerosos avisos que fusionan publicidad y arte de *Absolut Vodka*.

En consecuencia, de la mano del desenfado, el ironismo, el cinismo y el escepticismo prevalece en esta modalidad estilística la sorpresa y el impacto. La situación comunicacional amena facilita que la publicidad pueda seguir «saliéndose con las suyas».

4- No hagas caso de lo que expreso

La publicidad más innovadora nos vuelve a recordar que analizar exclusivamente el contenido proposicional es insuficiente para dar cuenta del sentido. Atenernos sólo al supuesto *dictum* nos conduciría a ignorar las importantes modificaciones que se originan en el valor lógico-referencial del enunciado.

Como sabemos, el discurso publicitario se define por buscar persuadir (hacer-creer) con la finalidad de generar un acto de compra (hacer-hacer). Ello implica que el enun-

³⁸ El juego «es una actividad regulada y siempre sometida al retorno» que consiste «en multiplicar una misma forma de lenguaje [...] como si quisiese agotar la invención [...] a fin de afirmar el ser plural del texto, su retorno». BARTHES, R. (1970): *S/Z*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2004, 48.

ciador siempre quiere dar a entender la excelencia del producto/marca. Sin embargo, dicho postulado no se cumple en apariencia en muchas de las piezas posmodernas debido a que el producto/marca y el consumidor quedan mal parados.

Asimismo, otros comerciales no respetan la regla tradicional centrada en proporcionar de manera clara las significaciones consideradas más importantes y atractivas sobre el producto/marca. En primer lugar, se inscribe aquí la publicidad de mera nominación de marca, que no parece predicar nada acerca de ella. Y en menor medida se alistan las comunicaciones que desarrollan una situación absurda que sucede a causa de la ausencia del producto: «Con X no te pasa», «No hagas lo mismo que Y» son las expresiones indirectas resultado del contraejemplo (recuérdese los comerciales descritos de *Medicus* y *Sancor BB*).

La publicidad posmoderna tiende a recurrir por tanto a la «insinceridad», fundada en la distancia entre lo que enunciador sostiene y lo que pretende que el enunciatario comprenda. Al igual que los metalogismos³⁹, se basan en la transmisión de ciertos significados no explícitos que el receptor alcanza por medio de inferencias. Trabajo interpretativo que se lleva a cabo a partir de vincular lo dicho con el referente/ contexto en pos de construir una representación semántico-pragmática coherente y verosímil.

La referencia directa y positiva sobre el producto sin el halo marcario va declinando a medida que sufre una creciente desmaterialización⁴⁰ y commoditización. Pero al mismo tiempo se experimenta un desgaste de la carga significativa de los conceptos e ideas que pone en juego una enorme cantidad de marcas (apelación al prestigio, audacia, romanticismo, etc). La importancia que pasa a adquirir lo no dicho en la publicidad posmoderna responde en parte a la obiedad y debilidad que hoy poseen los argumentos como consecuencia de su abusiva reiteración.

La hipertrofia publicitaria estimula los intentos de imponer una personalidad marcario que ya no tiene por qué relacionarse de algún modo con las cualidades o performance del producto. Ante el debilitamiento de los grandes sistemas de valores en las sociedades occidentales, diversas marcas deciden posicionarse en los últimos tiempos como portavoces francos de una determinada filosofía de vida o política (los casos más obvios son *Benetton* o *Nolita*). «Antes se creía que la marca consistía en la calidad, pero ahora es un distintivo estilizado del coraje», sintetiza muy bien este cambio de papel el diseñador gráfico Tibor Kalman.⁴¹

El cambio se comprueba además, aunque parezca paradójico, en el hecho de que las empresas han asumido finalmente que las marcas son motores creadores de espectáculo, ocio y entretenimiento. Lo expresan con lucidez los ejecutivos de *Nike* cuando predicen que «en el futuro su competidor (será) Disney y no Reebok».⁴²

Se registra un evidente proceso de paulatina separación entre el producto y la marca, en el que la publicidad posmoderna cristaliza la máxima distancia entre ambas enti-

³⁹ GRUPO μ (1982): *Retórica general*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1987.

⁴⁰ La tendencia de los productos a perder existencia física en los mercados posmodernos se verifica en su encogimiento de peso, volumen, talla y dosis, así como en su merma de sustancia (productos sin determinado componente, bajos en calorías).

⁴¹ En KLEIN, N. (1999): *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2003, 51.

⁴² *Ibidem*, 89.

dades. La nueva concepción se erige como un soporte discursivo perfecto para conglomerados como *Virgin* que, a semejanza del modelo empresarial de los *keiretsu* japoneses (*Sony*, *Mitsubishi*), comercializa bienes y servicios sumamente dispares. Esta clase de marca paraguas necesita para la construcción de una imagen coherente olvidarse definitivamente de sus inconciliables productos y asociarse con valores y estados de ánimo que favorezcan el acto de compra.⁴³

La mayor agresividad que conlleva la variante posmoderna busca vencer, a fin de cuentas, la saturación y desconfianza del receptor frente a las estrategias tradicionales; un espectador ya no más cautivo gracias al zapping y a avances tecnológicos digitales como el TiVo (en el marco de la televisión).⁴⁴ Para evitar su rechazo, las marcas buscan aproximarse más a él en las tandas a partir de preferir las apelaciones emotivas en detrimento de las lógicas, proponer una identificación basada en el paulatino desinterés por los modelos ideales, pregonar una «verdad» compartida, ofrecer un espectáculo, un entretenimiento.

La tendencia generalizada de la publicidad a «sincerarse» también promueve esta complicidad. La utilización de parámetros más «veristas» y la autoparodia forma parte de un reconocimiento explícito de aquello que el receptor por su experiencia ya conoce bien: el carácter «interesado» de la comunicación publicitaria. Detrás de tal admisión se encuentra la creencia en que hoy puede resultar más eficaz instaurar la duda sobre el propio discurso que la afirmación directa.

Este presente nos demuestra que quizá importe únicamente que la marca tome contacto con el usuario, se muestre fulgurante, aceptando «aquello que los consumidores no sabían que sabían: que la cuestión de la publicidad es, después de todo, sólo una cuestión de eficacia simbólica».⁴⁵

A pesar de que numerosas voces, incluso dentro del ámbito publicitario, califiquen a la modalidad posmoderna como desconcertante, ésta se expande segura de que enfrente va a encontrar un receptor capaz de comprenderla. Sus discursos más audaces, ambiguos, que opacan el procedimiento habitual de ejemplificación⁴⁶, se recuestan en los conocimientos que el usuario posee sobre el mercado de consumo, así como en sus competencias adquiridas a partir de su vínculo histórico con la publicidad.

Ya no hace falta que el contenido quede claro o que el sentido cierre, este estilo se dirige a un enunciatario «inteligente» que puede desentrañar, completar o complementar lo no dicho, un *quantum* muchas veces considerable por cierto, partiendo del principio de que la marca siempre dice lo mejor de sí misma aun cuando no lo diga. Se trata de cumplir con un objetivo difícil de confesar concediéndole el valor comunicativo

⁴³ *Ibidem*, 52.

⁴⁴ El TiVo es un dispositivo de grabación y almacenamiento de video en un disco rígido de gran capacidad que interactúa con la parrilla de programación del servicio de TV cable. Entre sus funcionalidades se halla la de poder adelantar lo grabado (por ejemplo, la tanda publicitaria). La empresa *Direct TV* lo comercializa en Argentina desde abril de 2007.

⁴⁵ TASSARA, M. (2002), «Las figuras argumentativas en el discurso publicitario», ponencia presentada en el Congreso Internacional «La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía», Buenos Aires, http://www.semioticaeimberg.com.ar/contenido_seminarios/Tassara,%20Mabel-%20Las%20figuras%20argumentativas%20en%20el%20discurso%20publicitario.doc, Web visitada el 6/4/2009.

⁴⁶ Descrito en CENTOCCHI, C., *Una aproximación...*

principal al sentido inferido por el receptor. Un público «erudito» necesita estrategias más complejas para participar en el juego y convertirse en un miembro de la comunidad amistosa instaurada.

5. Referencias Bibliográficas

- ADAM, J.-M. Y BONHOMME, M. (1997): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, 2000.
- AYERZA, J., (1992): «Hidden Prohibitions and the Pleasure Principle. Interview with Slavoj Žižek», *Flash Art*, <http://www.lacan.com/perfume/zizek.htm>. Web visitada el 6/4/2009.
- BAJTÍN, M. (1965): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Madrid, Alianza Editorial, 1988.
- BARTHES, R. (1970): *S/Z*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2004, 48.
- BAUMAN, Z., (2005): *Vida líquida*, Buenos Aires, Paidós, 2007.
- BERMEJO, J. (2007): «La anorexia y los procedimientos publicitarios de Oliverio Toscani», *Pensar la publicidad*, vol. I, núm. 2, Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 219-234, 9-12.
- BERGER, J. (1972): «Ensayo 7», *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 1975.
- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- 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.
- (2007): «Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de pregonar», *Pensar la publicidad*, vol. I, núm. 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 219-234.
- GRUPO μ (1982): *Retórica general*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1987.
- JAUSS, H., (1977): *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*, Madrid, Taurus, 1986.
- KAISER, W. (1957): *Lo grotesco. Su configuración en pintura y literatura*, Buenos Aires, Editorial Nova, 1964.
- KLEIN, N. (1999): *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2003.
- KRIEF, I. (1984): «Jeu du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité», *Sémiotiques II*, Paris, IREP.
- PARRET, H. (1986): *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*, Buenos Aires, Edicial, 1995.
- PÉNINOU, G. (1986): «La comunicación publicitaria», *Telos*, 8, Madrid, Pixel, 106.
- PÉREZ, E. DEL C., (2000): «La grata dominación del humor publicitario», *Revista Latina de Comunicación Social*, 35, Tenerife, Universidad de La Laguna, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/20perez.htm>. Web visitada el 6/4/2009.
- SEMPRINI, A. (1992): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona, Paidós, 1995.
- TASSARA, M. (2002), «Las figuras argumentativas en el discurso publicitario», ponencia presentada en el Congreso Internacional «La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía», Buenos Aires, http://www.semioticateimberg.com.ar/contenido_seminarios/Tassara,%20Mabel-%20Las%20figuras%20argumentativas%20en%20el%20discurso%20publicitario.doc, Web visitada el 6/4/2009.

- TRAVERSA, O. (1997): *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Barcelona, Gedisa.
- VERON, E. (1974): «Para una semiología de las operaciones translingüísticas», *Lenguajes*, 2, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.

Recibido: 27 de abril de 2009

Aceptado: 15 de septiembre de 2009