

Análisis semiótico-lingüístico del discurso de la marca moderna (I). El caso de Moviline en España

Lidia PELLICER GARCÍA¹

Universidad de Murcia

C'era un tempo in cui i beni di consumo erano merce: semplice valore d'uso, meri attributi funzionali e prestazioni tangibili. Oggi non c'è prodotto o servizio che non sia immerso in un bagno di comunicazione, avvolto in un'area semantica e destinato ad una esistenza largamente discorsiva, relazionale ed interlocutoria².

Laura MINISTRONI

RESUMEN:

La marca moderna es un motor semiótico inmerso en un baño de comunicación discursiva, relacional e interlocutoria donde aquélla adquiere un nombre, una voz, una personalidad y, en definitiva, una identidad transmisora de diferentes valorizaciones y necesidades. Moviline es un producto-signo necesario y práctico lleno de materialidad mas carente de simbología representativa.

PALABRAS CLAVE: Marca, semiótica, discurso, identidad, valor, signo.

TITLE: Semiotic-linguistic analysis of modern brand's discourse (I). The Spanish Moviline case

ABSTRACT:

The modern brand is a semiotic motor immersed in a discursive, relational and interlocutive communication continuum where the brand gets a name, a voice, a personality and, in short, transmits different values and needs. Moviline is a necessary and practical sign-product full of materiality, but lacks a symbolic representation

KEY WORDS: Brand, semiotics, discourse, identity, value, sign.

¹ Doctoranda de Lingüística de la Universidad de Murcia (Facultad de Letras).

E-mail: Lylipellica@hotmail.com.

² MINISTRONI, L. (2002): *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, Milano, Tipomozza, 11.

1. Introducción

En este artículo pretendemos hacer un estudio semiótico de la comunicación publicitaria a partir del análisis del *spot* de televisión realizado con motivo de la campaña de lanzamiento de Moviline, de Telefónica, en 1993. Para ello, antes de empezar dicho análisis, introducimos una descripción completa de la pieza:

El anuncio se localiza en una oficina presentada en blanco y negro, poblada de trabajadores en continuo movimiento, entre los que destaca un trabajador denominado «García», que se encuentra ausente. Su presencia en la oficina se debe a la llamada colérica de éste por parte de su jefe, pues lo necesita urgentemente. Véase cómo se desarrolla este proceso:

-Secuencia 1:

El acceso a la oficina se produce desde un primer plano de la cara del jefe, la cual podemos observar coloreada de una gestualidad característica de la ira o el enojo: ceño fruncido, boca abierta, dientes chirriantes y manos «en puño». Dicha gestualidad aparece acompañada de un componente lingüístico: el apellido «García», el cual es expresado por el jefe en forma apelativa de llamada en una entonación alta de grito a su secretaria, quien lo mira alarmada y desconcertada, expresando (el jefe) lo siguiente:

-¡García!

-¡García!

-¡Que venga García inmediatamente!

-Secuencia 2:

El plano se ubica fuera de la oficina y, concretamente, en un atasco de coches en el que el coche de García ocupa el plano central al que se aproxima la cámara hasta alcanzar un primer plano focalizado en su cara, cuya gestualidad nos orienta al significado de la ansiedad (mirada fija hacia el problema del atasco, cejas elevadas, boca semiabierta y brazos extendidos agarrando rigidamente el volante). De nuevo la escena en blanco y negro y, otra vez, el grito del jefe exclamando su apellido mediante una exhortación a su secretaria; sonido que se superpone a esta secuencia y que parece que García escucha:

-¡Señorita! ¡Búsqueme a García!

-Secuencia 3:

Ahora el plano vuelve al interior de la oficina, pero esta vez presentada desde otra perspectiva: la sala de reuniones, donde nos introducimos mediante el sonido lingüístico del apellido que nos proporciona un nuevo canal: un altavoz, enfocado desde un primer plano para, posteriormente, mostrar otros aspectos: los trabajadores; dos hombres (sentados) y dos mujeres (de pie ayudándoles: la primera buscando libros mientras muestra su asombro ante la escucha de la llamada de García y la segunda recogiendo un documento que el segundo trabajador le está ofreciendo). De nuevo la escena en blanco y negro. Las palabras del jefe son:

-Necesito a García y lo necesito aquí, ¡ya! ¡Que alguien lo localice!

-Secuencia 4:

El exterior de la oficina vuelve a ser el contexto escogido para mostrar a García, pero desde otro ángulo: un puente vertebrado por una columna de tubos que permiten circular a los viandantes con los García se cruza «a contracorriente». La gestualidad de

García adquiere el mismo significado de «ansiedad», pero expresado de otra manera: esta vez García mira su reloj mientras resopla sin dejar de caminar. Otra vez el blanco y negro dibuja la escena, mientras las palabras del jefe canalizadas por el aire hacia dicha ubicación son:

-¡Esté donde esté! Señorita, por favor, ¡que venga García!

-*Secuencia 5:*

El narrador *en off* interviene expresando lo siguiente:

-Te van a oír. Desde 85 pesetas al día.

Dicha predicación es visualizada por el usuario-consumidor en la parte central de la imagen, en letras en blanco y de gran tamaño, especialmente el número 85.

-*Secuencia 6:*

De nuevo el exterior de la empresa, de nuevo García, pero muchas novedades: el color inunda la escena, nos encontramos alejados de la ciudad (García está solo en un monte en el que están construyendo) y, además, García está feliz mientras habla por el móvil, enfocado desde abajo y en un primer plano, mientras el narrador *en off* sigue hablando al usuario:

-Porque ahora con Moviline, tendrás a tu gente cerca aunque no estén en la oficina.

Finalmente se observa a García solo en medio de la construcción enfocado desde arriba, con la única compañía de un coche (de color negro) y de su móvil (también de color negro).

-*Secuencia 7:*

El narrador *en off* nos acerca al nombre propio de la marca (en verde y azul), junto con el eslogan (en blanco), el logotipo (una «T» verde y azul formada mediante esferas y encorsetada en una circularidad) y el nombre de la empresa (en blanco):

-Moviline, su servicio de Telefonía móvil. Telefónica móviles.

Todo ello, escuchado y visualizado simultáneamente.

Una vez reproducido verbalmente el anuncio, se va a realizar el estudio semiótico del significado de la marca Moviline (perteneciente a la empresa de telecomunicación Telefónica) en él.

1.1. La marca moderna: *machina semiotica*

Vivimos rodeados de marcas, ¿cómo estudiar una marca? El estudio de la marca puede hacerse desde diferentes perspectivas, sin embargo ¿puede estudiarse este fenómeno sociocultural desde un punto de vista semiótico?³

Sin duda, la marca moderna, como señala Semprini⁴, es gestada no tanto en el universo del comercio cuanto de la comunicación, de tal forma que actualmente se ha integrado su valor, la cual «è diventata un elemento strategico nei mercati di

³ Véase, al respecto del análisis semiótico de la publicidad, BASSO, P. L. y CORRAIN, L. (1999); BERTRAND, D. (2000); BETTETINI, G. (1993); CERIANI, G. (2001); ECO, U. (1975); FABBRI, P. (1998); FLOCH, J. M. (1990) y PÉNINOU, G. (1976).

⁴ SEMPRINI, A. (1993): *Marche e mondi possibili. Un approccio semiótico al marketing della marca*, Milano, Tipomozza, 25.

consumo ad alta complessità»⁵, por encima de la focalización del producto así como de la demanda de la oferta⁶.

Mentre fino a pochi anni fa la valutazione finanziaria di un'azienda si basava quasi esclusivamente sui suoi beni materiali (fabbriche, edifici, stocks di materie prime) e finanziari (valore delle azioni, indebitamento), attualmente il valore delle marche possedute dall'azienda viene sempre più spesso computato nella valutazione finale. E la valutazione di una o più marche è stabilita in modo soggettivo o intuitivo, dato che non esiste al momento alcuna procedura formalizzata per detreminare il valore finanziario di una marca⁷.

De esta forma, Semprini⁸ expresa que el crecimiento de la marca se sitúa en la convergencia de dos movimientos de fondo: por un lado, el paso de la comercialización del producto a la puesta en discurso del mismo, dentro del cual éste está equipado, además de sus características racionales y objetivas, de un baño de comunicación, de un suplemento de personalidad desarrollado que, en definitiva, lo hace más robusto e invencible.

Por otro lado, estrechamente asociado a la puesta en escena del discurso, es posible observar el paso del aspecto material al aspecto inmaterial del producto, entendiendo por inmaterial:

Tutti gli aspetti legati all'immaginario evocato dal prodotto, oppure legati al simbolismo profondo di cui un prodotto può eventualmente disporre, o ancora legati a caratteristiche del prodotto percepibili soggettivamente, ma che per essere mece in evidenza necessitano d'essere discorsivamente⁹.

Por tanto, todas las características materiales del producto ceden paso a las características implícitas, a ese componente espiritual que señala Klein¹⁰, a esas características subjetivas e inmateriales del mismo creadas por la marca en su discurso.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, nuestro estudio se centrará en la perspectiva semiótica desde la cual la marca es definida, tal como la entiende Semprini, como una «machina semiotica»¹¹: esto es, como una máquina que produce y atribuye significación, como un motor semiótico, entendiendo por semiótica la disciplina encargada de estudiar la generación y la transmisión de sentido entre los hombres, como lo expresa Semprini a propósito de Eco¹². De ahí que el rol de la

⁵ SEMPRINI, A. (1993), *op. cit.*, 27.

⁶ *Ibidem*, 27. Semprini destaca las palabras de Maillard sobre la economía, el cual expone que la economía clásica de origen anglosajón no consideraba la variable marca en su conceptualización sobre la dinámica de mercado valorándose, por consiguiente, el producto y sobre todo la demanda de la oferta.

⁷ *Ibidem*, 25.

⁸ *Ibidem*, 27.

⁹ SEMPRINI, A. (1993), *op. cit.*, 29.

¹⁰ KLEIN, N. (2005): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 48.

¹¹ SEMPRINI, A. (1993), *op. cit.*, 55-56.

¹² *Ibidem*, 58.

marca sea generar y expandir un universo de significación en torno a un objeto social. Por todo ello, estamos ante una instancia semiótica, ante un «luogo che produce e attribuisce significazione»¹³. Nuestro motor semiótico es el discurso audiovisual de Moviline en la España de 1993, la cual experimenta por entonces, como señala Hernández¹⁴, una fase expansiva económica y, consecuentemente, un fuerte proceso de creación de empleo que paliará significativamente la tasa de paro en 4,3 puntos por primera vez desde la transición democrática.

2. El caso Moviline

2.1. El bautizo de la marca. El buen nombre

¿Cómo crear la significación de un objeto inexistente en la sociedad? ¿Cómo formar su identidad, su voz, su personalidad para ser reconocido? En primer lugar, recurriendo al bautizo nominal, siendo este hecho, como señala Minestrone¹⁵, un momento fundamental y decisivo; único y exclusivo frente a otros elementos competitivos del producto (como, por ejemplo, las características físicas o el *product benefit*) que pueden ser clonados o simplemente imitados. El nombre, pues, «é il primo indicatore della marca ed é alla base de la notorietà é di tutta la comunicazione»¹⁶.

¿En base a qué elegirlo? En base a una idea. El moderno *demiourgos onomatôn* deberá bautizar a la marca abandonando la arbitrariedad saussuriana¹⁷, pues, como apunta Minestrone, «i nomi sono il riflesso delle idee»¹⁸. A este respecto, Barthes afirma lo siguiente:

Il Nome proprio é un segno, e non già un semplice indicio che designa senza significare... Come segno, il Nome proprio si offre a una descrizione, a un deciframento: esso é un “ambiente” (nel senso biológico del termine), in cui ci si deve immergere; calandosi indefinitamente in tutte le fantasticherie che esso porta con sé, e al tempo stesso un oggetto prezioso, compresso, imbalsamato, che bisogna pariré come un fiore¹⁹.

En consecuencia, Minestrone expresa:

¹³ MINESTRONI, L. (2002), *op. cit.*, 20.

¹⁴ HERNÁNDEZ, J.L. (2007): «Capítulo 27. La economía durante la etapa de los gobiernos socialistas (1982-1996)», en González, A. y Matés, J.M (coord.), *Historia Económica de España*, Barcelona, Ariel. Serie Economía, 806.

¹⁵ MINESTRONI, L. (2002), *op. cit.*, 150.

¹⁶ *Ibidem*, 150.

¹⁷ Véase, a este respecto de la motivación en el nombre propio, MAGLI, P. (2004): *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Venecia, Marsilio, 27-30.

¹⁸ MINESTRONI, L. (2002), *op. cit.*, 150.

¹⁹ BARTHES, R. (1982): *Il grado zero della scrittura*, Torino, Einaudi, 122.

Il nome é in grado di contenere l'identità²⁰ e la personalità di un bene di consumo. Può generare associazione nella mente degli individui, predisporre ad uno stato d'animo, suscitare un determinato interesse, creare affezione e simpatia, rendere la marca memorabile²¹.

Personalidad anotada también, entre otros, por Lombardi y Klein²²: «había surgido la “personalidad” de las empresas, con su nombre exclusivo [...] el alma de la empresa [...] las empresas tienen alma, tal como las naciones y los hombres»²³.

Nuestro nombre a estudiar es Moviline, nombre compuesto formado por dos lexemas de fácil y práctica interpretación: línea móvil, de manera que estamos ante una *vox* destinada a un reconocimiento de masas vertebrado de utilidad.

No obstante, como señala Semprini²⁴, no basta un nombre para crear una marca, ya que el nombre de la marca debe ser un catalizador de signos, de símbolos y de sonidos. Un nombre debe definir un contenido implicando un lugar completo en el discurso; debe ser, pues, un «buen nombre», como reseña Minestrini:

Un nome-e aggiungiamo un buon nome di marca-implica un *intero luogo del discorso*, anzi lo sostituisce e ne garantisce l'accesso. Esso assume una connotazione universale perché, in alcuni casi, suggerisce l'oggetto, la cosa. Indica, cioè, il prodotto di riferimento. E, nello stesso tempo, diventa *tópos*, spazio capace di includere tutte le parole possibili riferibili alla marca²⁵.

En consecuencia, la marca no es un simple nombre, sino un «buen nombre» que nos reenvía a un universo particular y denso de significado en el que se desarrolla la personalidad, la identidad, el valor y el estilo de vida de la marca. ¿Dónde se produce este desarrollo? En la narración discursiva.

2.2. La narración como configuración significativa

A este respecto, Fabbri destaca que la narratividad tiene una función configurante en la que el plano de la expresión y el plano del contenido actúan conjuntamente en la elaboración del proceso significativo:

L'idea é che la narratività é una maniera di mettere in movimento la significazione combinando in maniera specifica non soltanto parole, e neanche frasi e proposizioni, ma speciali “attanti” sintattico-semantici che poi semanticamente investiti a livello discorsivo diventano attori, personaggi e così via. La narratività ha una funzione

²⁰ Véase VOLLI, U. (2003): *Semiotica della pubblicità*, Roma, Laterza & Figli, 84.

²¹ MINISTRONI, L. (2002), *op. cit.*, 151.

²² Véase, con relación a la personalidad de la marca, AAKERS, D. (1999); FONTANILLE, J. (2004); KAPFERER, J. y THOENING, J. C. (1989); LOMBARDI, M. (2007); MINISTRONI, L. (2002); PÉNI-NOU, G. (1976); SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997) y SEMPRINI, A. (1993).

²³ KLEIN, N. (2005), *op. cit.*, 34-35.

²⁴ SEMPRINI, A. (1993), *op. cit.*, 43.

²⁵ MINISTRONI, L. (2002), *op. cit.*, 151.

configurante, respecto a un racconto dato, rinvitando d'acchito a un significato d'insieme²⁶.

De ese *significato insieme* surge la acción, la cual es la que transforma, la que modifica, como apunta Fabbri en relación a Humboldt:

Cosí, la nozione di narratività fa della semiotica innanzitutto una teoria dell'azione, la quale, in fondo, nel momento stesso in cui modifica radicalmente il paradigma semiótico de Barthes o de Eco, riprende una vecchia idea de la storia de la lingüística, risalente per esempio a Humboldt. É l'idea secondo cui el lenguaje no é fatto per rappresentare stati de l'mundo; esso é azione e serve semmai a trasformare quegli stati, modificando al tempo stesso chi lo produce e chi lo comprende. Ipotesi cosí fondamentale che se non ne teniamo conto rsichiamo de continuare a pensare, in modo affatto sterile, el linguaggio como un problema de rinvii e de giochi de specchio²⁷.

¿Qué estrategias semióticas configuran la significación antropomórfica de nuestro producto? ¿Qué contenido define Moviline? Para estudiar estas estrategias, focalizaremos la atención en el primer anuncio de l discurso de Moviline perteneciente al año 1993: año en el que tiene lugar la comercialización de l primer satélite español Hispasat y el lanzamiento de un segundo satélite. Lo cual genera en el ámbito empresarial una importante expectativa en el uso de las telecomunicaciones por satélite, que a su vez constituye el objetivo de la compañía Telefónica al lanzar ese mismo al mercado su producto Moviline. Y de ahí la importancia de l anuncio que estamos analizando, centrado en la formación semiótica de l significado de este nuevo producto²⁸.

Dicho esto, y adentrándonos en el desarrollo de l *spot*, comenzamos destacando que en él nos encontramos con un jefe que busca desesperadamente a su empleado apellidado García, que se encuentra trabajando fuera de la oficina y se siente estresado, dado que muchos obstáculos (como los atascos) impiden la llegada a la empresa donde su jefe reclama su llegada inmediata.

Como dijimos, el significante nos reenvía al universo particular y denso de significado (lugar de l discurso) donde la marca se manifiesta «pensante y parlante»²⁹ a través de un «confitto di valori»³⁰ a fin de ser escuchada por los consumidores y sus instancias, por la sociedad móvil y compleja, por el mercado y por los signos de la cultura. Para ello, Moviline es presentado en sociedad como una necesidad para el usuario. Pero, ¿de qué tipo de necesidad estamos hablando? Maslow³¹ estableció una teoría de la motivación humana mediante una jerarquía de necesidades:

²⁶ FABBRI, P. (1998): *La svolta semiotica*, Roma, Laterza & Fligi Spa, 24.

²⁷ *Ibidem*, 24.

²⁸ Véase PÉREZ, A. (2002): «El proceso de implantación de la telefonía móvil en España», *Antena de Telecomunicación*, 153, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 26-31.

²⁹ MINISTRONI, L. (2002), *op. cit.*, 13.

³⁰ VOLLI, U. (2003): *Semiotica della pubblicità*, Roma, Laterza & Fligi Spa, 81.

³¹ MASLOW, A. (1991): *Motivación y personalidad*, Madrid, Díaz de Santos, 25-32.

Fig. 1. Pirámide de las necesidades humanas (Maslow, 1991).



Según esta pirámide, las necesidades que se toman como punto de partida en la motivación humana son las denominadas necesidades básicas o fisiológicas referidas a las demandas físicas del organismo para funcionar correctamente. Recurriendo a esta jerarquía y con el objetivo de activar el proceso motivacional en los usuarios para, así, garantizar la supervivencia del producto Moviline, se hace necesario focalizar la necesidad fisiológica del descanso tanto laboral como familiar y personal

¿Cómo se crea este significado fisiológico otorgado por el producto? Mediante lo que Floch denomina «valorización práctica»³² (idea vertebradora del nombre-marca) del objeto, definida por Marrone como «una valorizzazione *pratica*, con la quale si considera l'oggetto soprattutto per il suo carattere di strumento»³³.

Para ello, tanto la necesidad fisiológica de descanso como la valorización práctica han de figurativizarse en la narración discursiva. ¿Cómo lo hace Moviline? A través de la intertextualidad de la tragedia aristotélica.

2.2.1. Una tragedia hecha melodrama cómico

Aristóteles define la tragedia como:

Imitación (mimesis) de una acción (praxis) de carácter elevado y completo, con una cierta extensión, en un lenguaje agradable, llena de bellezas de una especie particular según sus diversas partes. Imitación que ha sido hecha o lo es por personajes en ac-

³² FLOCH, J.M. (1990): *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Tipomozza, 175.

³³ MARRONE, G. (2002): *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Roma, Meltemi, 17.

ción y no a través de una narración, la cual, moviendo a compasión y a temor, provoca en el espectador la purificación (catharsis) propia de estos estados emotivos³⁴.

A partir de esta definición aristotélica, el discurso de Moviline construye un nuevo y enriquecido significado trágico a fin de figurativizar *sui generis* las necesidades fisiológicas y prácticas socioculturales a través del siguiente periplo semiótico:

2.2.1.1. Mimesis

Incluso cuando (la razón) confiesa no conocer el objeto que se le presenta, presume de que su ignorancia sólo consiste en no saber a qué categoría de las conocidas en su honorable tiempo pertenece el nuevo objeto. ¿En qué cajón dispuesto a ser abierto lo pondremos? ¿Entre qué prendas ya cortadas lo integraremos?³⁵

Ante el encuentro con un acontecimiento extraño, desconocido, no convencional o inesperado, la primera reacción es darle una estructura conocida de manera que se caracterice por la familiaridad, como señala Maslow³⁶. Para ello el discurso de Moviline opta por la imitación de una realidad «encajada» contextualmente para el coenunciario, de tal forma que éste accede por un lado a una localización familiar (la empresa) y, por otro, a la clasificación estereotípica de sus trabajadores, distinguiendo así las categorías del jefe autoritario, del empleado subordinado, de las secretarías y demás trabajadores-tipo reconocidos por el público de la España de 1993, tal y como señalan Cuadrado y Fernández³⁷ y puede verse en la Fig. 2:



Fig. 2. Representación icónica de los estereotipos en la empresa del discurso audiovisual de Moviline, 1993 (Telefónica)

³⁴ DE ESTAGIRA, A. (1999): *Poética*, Valencia, Ediciones Tilde, 65.

³⁵ MASLOW, A. (1991), *op. cit.*, 295.

³⁶ *Ibidem*, 30-31.

³⁷ CUADRADO, I. y FERNÁNDEZ, I. (2005): *Psicología social*, Madrid, Sanz y Torres, 268.

Una vez que el discurso envuelve al objeto marcado en un hábitat reconocido, es hora de deconstruir la realidad mediante la acción, mediante la praxis.

2.2.1.2. Praxis deconstructiva de la realidad

Ya se dijo que a través del *significato insieme* de significante y significado surge la acción transformadora de la configuración significativa. ¿Qué acciones se representan en este anuncio?

2.2.1.2.1. La praxis trágica

La tematización del anuncio desarrolla la representación de un episodio acaecido tanto en el interior como en el exterior de una empresa durante el desarrollo de una jornada laboral cotidiana cuya secuencia de acciones es la siguiente:

- Llamada colérica del jefe al empleado ausente.
- Exigencia de localización del empleado ausente por parte del jefe desesperado a su secretaria presente.
- Intento banal de llegada a la empresa del empleado estresado.

La acción discursiva desencadena la pasión del *dies irae*, de la cólera, la cual se figurativiza tanto icónica como lingüísticamente en la figura del jefe buscador localizado en el interior de la empresa. Desde el punto de vista icónico destacan las siguientes estrategias:

1. La gestualidad proyectada desde un primer plano a través de la cual se expresan las intenciones y emociones. Fijémonos en la Fig.3:



Fig. 3. Representación icónica de la tragedia del discurso de Moviline, 1993 (Telefónica).

En ella se puede ver la cara del jefe con el ceño fruncido, los ojos desorbitados, una hilera de dientes puntiagudos amenazadores junto al orificio negro bucal, y los brazos extendidos en tensión que culminan en un abrir *necesitado* de las manos.

2. El cromatismo colérico constructor de toda una semántica pasional simbólica de fuertes acentos de ira reflejados cromáticamente a través de la dicotomía blanco/ negro.

Atendiendo a la representación lingüística, ésta se establece mediante:

1. El grito-llamada del nombre del trabajador «García» (nombre mimético de la españolidad onomástica) cuyo sonido viaja por la escena por todos los altavoces (extensión de la apertura bucal del jefe eufórico) como canales lingüísticos que acompañan a los demás personajes (incluido a García aunque sin poder escuchar la retransmisión del mismo).

Figs. 4 y 5. Representación icónica del grito-llamada audible y extensible en el espacio. Moviline, 1993 (Telefónica)



2. La exigencia necesaria del imperativo presente en cuatro palabras: el verbo «necesitar» en primera persona singular, el imperativo del verbo «buscar» (dirigido a su secretaria) y dos adverbios temporales de presencia inminente: «ya» e «inmediatamente».

Por su parte, la acción del empleado desde el exterior de la empresa desencadena la pasión del estrés únicamente a través de su gestualidad proyectada también en primeros planos, como pone de relieve, a modo de ejemplo, la Fig. 6:



Fig. 6. Representación icónica del estrés del trabajador. Moviline, 1993 (Telefónica)

En esta imagen se observa al solicitado trabajador García, formalmente vestido y muy estresado al verse envuelto en una situación cotidiana obstaculizadora de la llegada a su empresa, causante de acciones estresantes tales como el ir contrarreloj (las acciones de resoplar y mirar el reloj son claros indicios de ello).

Las acciones sitúan al receptor en un *dentro*, en un *aquí* donde el emisor sólo puede expresar sus necesidades con más o menos intensidad aunque sin mayor extensión, donde la necesidad no puede encontrar una satisfacción, donde la oquedad vertebró el ambiente. Al mismo tiempo, el discurso se orienta al exterior laboral donde la realidad se muestra en un movimiento multitudinario estresante y caótico. La tragedia está asegurada. Sin embargo, ¿dónde está Moviline?, ¿cuál es su función?

2.2.1.3. La *metabolé* o el cambio de fortuna

Dentro de esta realidad caótica reconocida por el coenunciario, el discurso de Moviline va más allá ofreciendo una deconstrucción enriquecida de la tragedia en la que, en lugar de pasar de la prosperidad a la desgracia (tragedia aristotélica), supone la *metabolé* de la tragedia al descanso, al placer necesario para la existencia humana, de tal forma que el esquema actancial actualizado por Magariños³⁸ sería el siguiente:

³⁸ MAGARIÑOS, J.A. (1984): *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette, 217.

Fig. 7. Esquema actancial del relato (Magariños, 1984)

Necesidad que sólo puede ser satisfecha mediante el signo-producto	SIGNO-PRODUCTO	Satisfacción alcanzada mediante la posesión y/o utilización del signo-producto
Lo que facilita que el usuario-consumidor posea el signo-producto	<i>Usuario-consumidor</i>	Lo que dificulta que el usuario-consumidor posea el signo-producto

Así, mientras en la *comunicación* el *oponente* estaría representado por lo fijo (siendo el mayor exponente la telefonía fija), en la *proposición de la empresa* como proceso de consecución de un determinado objetivo la *carencia manifiesta* la des-empañaría el allá, lo exterior, siendo, pues, el *objeto deseado* la localización.

La acción innovadora de Moviline es figurativizada en la escena a modo de ayudante del héroe-sujeto (tanto del buscador como del buscado) mediante la posesión del mismo, de tal forma que el producto-signo desempeña la función contextual de coadyuvante explicada, siguiendo los postulados de Magariños³⁹, mediante los tres tipos de relación señalados anteriormente:

- *Relación de comunicación* a través de la cual se formula un enunciado indirecto en donde la utilización del producto-signo favorecerá el logro que desea obtener el usuario-consumidor colaborando al éxito inevitable.



Fig. 8. Representación icónica de la relación de comunicación. Moviline, 1993 (Telefónica)

³⁹ *Ibidem*, 218-220.

- *Relación de búsqueda* del objeto deseado por parte del héroe-sujeto que permite focalizar la necesidad de un cambio social ayudante del equilibrio.



Fig. 9. Representación icónica de la relación de búsqueda. Moviline, 1993 (Telefónica)

- *Relación de empresa propuesta* en la que el héroe-sujeto posee el signo-producto provocando, consecuentemente, una evaluación elogiosa del mismo que confiere significación positiva a la intervención del producto-signo como su colaborador. De esta forma, se focaliza la trágica y olvidada realidad mimética vertebrada por la carencia de lo movable en la que el héroe-sujeto se caracterizaba por ser antihéroe sometido a la fijeza siendo considerada ésta como la *hamartía* o causa de la *metabolé*.



Fig. 10. Representación icónica de la relación de empresa propuesta. Moviline, 1993 (Telefónica)

2.2.1.4. La *anagnórisis*

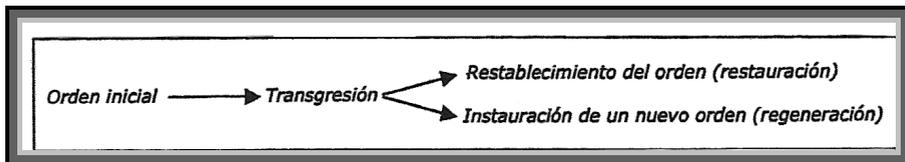
Tras poseer el producto-signo, el héroe-sujeto regenerado y, por extensión, el usuario-consumidor reconoce la instauración de un nuevo orden, una nueva realidad en la que la existencia se colorea de felicidad. ¿Qué significa poseer Moviline? ¿Qué valores se desprenden de su acción narrativa?

- A) Conseguir la necesidad fisiológica del descanso (indicio de ello es la simbolización cromática que acompaña a Moviline en la parte final del anuncio).
- B) Utilizarlo *estés donde estés* (eslogan del anuncio y de toda esta primera campaña) dado la ubicuidad móvil.
- C) Experimentar la practicidad de la *línea-móvil* coadyuvante para el *efecto de plenitud* del poseedor.

2.2.1.5. La *catharsis*

El reconocimiento del nuevo orden supone un proceso de regeneración en el usuario provocando lo que Aristóteles denominó *catarsis*⁴⁰ activada por medio de la compasión y del temor, entendiendo por compasión la piedad o la emoción que el hombre experimenta ante la desgracia del personaje trágico; y por temor, el miedo a que esa desgracia, propia de la condición humana, pueda acaecer al coenunciario hecho de la misma masa que los personajes de la tragedia. No obstante, debido al carácter deconstructivo del producto-signo, estos estados emotivos son traspasados al usuario en un orden contrario: esto es, deseando experimentar la innovación regeneradora final frente a la tragedia inicial cercana a su realidad cóctea, como señala Abril⁴¹ en el siguiente esquema:

Fig. 11. Secuencia básica del relato de Moviline en su nacimiento (Abril, 2007: 147)



3. Conclusiones

A modo de conclusión, podemos decir que la marca, tal como hemos visto, es un *motor semiótico* dotado de una dirección, una orientación y un sentido presente en el espacio social y dotado de valores desarrollados en su discurso que le otorgan

⁴⁰ DE ESTAGIRA, A. (1999), *op. cit.*, 73.

⁴¹ ABRIL, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*, Madrid, Síntesis, 147.

una identidad antropomórfica compleja nutriendo su voz, su personalidad, su lenguaje y su cultura.

No obstante, como señala Minestronei «non basta essere marca nota per essere Marca»⁴², puesto que para que haya notoriedad debe existir una significación del nombre, un universo cargado de emociones, de valores, de sugerencias que transformen la materialidad del producto marcado en espiritualidad; traspasando su significado físico en aras de un significado ulterior simbólico e inmaterial con una representación propia, con una imagen de marca.

Moviline, tras ser bautizado con un nombre útil y básico, comienza a desarrollar en su discurso una personalidad novedosa, práctica, instrumental y necesaria para conseguir una existencia relajada.

Moviline es presentado, pues, como un producto marcado vertebrado por su materialidad y por su practicidad. No obstante, la satisfacción de esta necesidad fisiológica conducirá al discurso de Moviline hacia la actualización de nuevas necesidades y valores sociales de privación que conecten con la necesidad de crecimiento (y autorrealización) del usuario. Usuario éste que, como señala Maslow⁴³, realizará su propia identidad conjugándose con su Marca espiritual, simbólica y portadora de una imagen propia reconocida más allá de lo físico, material y práctico. Dicha alquimia la encontraremos en el paso de Moviline a Movistar⁴⁴, en el paso del producto marcado al signo-marca.

4. Referencias bibliográficas

- AAKERS D. (1991): *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand Name*, New York, The Free Press.
- ABRIL, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*, Madrid, Síntesis.
- BARTHES, R. (1982): *Il grado zero della scrittura*, Torino, Einaudi.
- BASSO, P. L. y CORRAIN, L. (1999): *Eloquio del senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbrì*, Génova, Costa e Nolan.
- BERTRAND, D. (2000) : *Precis de semiotique littéraire*, Paris, Nathan.
- BETTETINI, G. (1993): *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Milano, Bompiani.
- CERIANI, G. (2001): *Marketing Moving: l'approccio semiótico*, Milano, Franco Angeli.

⁴² MINESTRONI, L. (2002), *op. cit.*, 157.

⁴³ MASLOW, A. (1991), *op. cit.*, 32.

⁴⁴ PÉREZ, A. (2002), *op. cit.*, 26-31. Movistar es una segunda marca, junto con Moviline, con la que opera la empresa de telecomunicaciones Telefónica en 1995 en respuesta a una necesidad de competencia con cinco consorcios interesados en conseguir una segunda licencia GSM (*Global System for Mobile Communications*), la cual iba destinada a un grupo de tecnología digital, con itinerancia internacional, gran capacidad de tráfico, utilización eficiente del espectro, empleo de señalización digital, posibilidad de conexión con la RDSI y debía, asimismo, garantizar la seguridad y privacidad de las comunicaciones. Los cinco consorcios que optaban a ella eran: Cometa, SRM, Sistelcom, Reditel y Airtel, fusionándose, finalmente, Cometa y SRM, por un lado, y Airtel, Sistelcom y Reditel, por otro, que finalmente, el 14 de noviembre de 1994, se haría acreedor de la segunda licencia con el nombre de Airtel y tras pagar una suma de 85.000 millones de pesetas.

- CUADRADO, I. y FERNANDEZ, I. (2005): *Psicología Social*, Madrid, Sanz y Torres.
- DE ESTAGIRA, A. (1999): *Poética*, Valencia, Ediciones Tilde.
- ECO, U. (1975): *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- FABBRI, P. (1998): *La svolta semiotica*, Roma, Laterza & Fligi Spa.
- FLOCH, J.M. (1990): *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Tipomozza.
- FONTANILLE, J. (2004): *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma: Meltemi.
- HERNÁNDEZ, J.L. (2007): «Capítulo 27. La economía durante la etapa de los gobiernos socialistas (1982-1996)», en González, A. y Matés, J.M (coord.), *Historia Económica de España*, Barcelona, Ariel, Serie Economía, 795-818.
- KAPFERER J., THOENING, J. C. (eds.) (1989): *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, McGraw-Hill.
- KLEIN, N. (2005): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- LOMBARDI, M. (2007): *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post-spot*, Milano, Franco Angeli.
- MAGARIÑOS, J.A. (1984): *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette.
- MAGLI, P. (2004): *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Venecia, Marsilio.
- MARRONE, G. (2002): *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Roma, Meltemi.
- MASLOW, A. (1991): *Motivación y personalidad*, Madrid, Díaz de Santos.
- MINISTRONE, L.(2002): *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, Milano, Tipomozza.
- PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- PÉREZ, A. (2002): «El Proceso de Implantación de la telefonía móvil en España», Antena de Telecomunicación, 153, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 26-31.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis.
- SEMPRINI, A. (1993): *Marche e mondi possibili. Un approccio semiótico al marketing della marca*, Milano, Tipomozza.
- VOLLI, U. (2003): *Semiotica della pubblicità*, Roma, Laterza & Figli Spa.

Recibido: 11 de septiembre de 2009

Aceptado: 15 de febrero de 2010

