

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
Proyecto de Investigación Aplicada

**Estudio longitudinal de la promesa en la
publicidad gráfica argentina de cigarrillos**

Ignacio Luis Pagliano

Lic. en Publicidad

Universidad Empresarial Siglo 21

Abril de 2010

AGRADECIMIENTOS

A mis PADRES, por permitirme estudiar esta carrera, creer en mí y apoyarme en todos mis proyectos, incluso los absurdos.

A mi HERMANO, por bancarme en mi vida en Córdoba y hacerme todo mucho más fácil.

A RODOLFO BELLOMO, por acompañarme en toda la carrera y demostrarme tanta confianza.

A ALDO MERLINO y ENRIQUE VIRDÓ, por ser parte del proceso de elaboración de este Trabajo Final de Graduación.

A CARLA SUPICHATTI, por ser mi (hada) madrina académica y hacer que lleve la carrera siempre al día.

A JUAN PABLO RIVAROSA, por construir conmigo, lado a lado, este camino.

A todos mis AMIGOS, que desde hace años me incentivan para que me reciba, y así poder pelarme.

ÍNDICE	Pag.
1. Introducción	04
2. Problema de investigación	05
3. Justificación	06
4. Objetivos	07
5. Marco Teórico	08
5.1 Veracidad y Falsedad	08
5.2 Representaciones	09
5.3 Promesa	10
5.4 Deseo, necesidad y valores	12
5.5 Aproximación semiótica	13
6. Marco Metodológico	24
7. Análisis del corpus	26
7.1 Década del '60	28
Conclusiones de la década	53
7.2 Década del '70	55
Conclusiones de la década	78
7.3 Década del '80	80
Conclusiones de la década	102
7.4 Década del '90	104
Conclusiones de la década	126
7.5 Década del '00	128
Conclusiones de la década	150
8. Conclusiones	152
9. Bibliografía	156
10. Anexos	157

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación ha sido desarrollada como trabajo final de graduación de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21. Se emprendió para este fin un estudio de la promesa en la publicidad gráfica argentina de cigarrillos, basado en el análisis semiótico y comparativo de publicidades gráficas argentinas desde los años sesenta hasta la actualidad, estudiadas por décadas.

El discurso de la publicidad pocas veces ha sido tratado y desarrollado en la bibliografía específica de esta disciplina a través del concepto de promesa. Por esta razón, se emprendió una investigación que permita sentar algunas pautas básicas para su análisis y comprensión.

Para llevar a cabo este estudio longitudinal de la promesa, nos hemos centrado en la comunicación comercial de las marcas de cigarrillos en medios gráficos, abarcando cinco décadas (1961-2010) de la historia de la publicidad argentina. Basándonos en el análisis de contenido, principalmente desde un enfoque semiótico, se desarrolló un estudio de carácter exploratorio y una investigación cualitativa.

La intención de este trabajo final de graduación es investigar la promesa en la publicidad a través del estudio del discurso comercial de las marcas de cigarrillos, quienes no sólo deben lidiar, como competidoras, con una ínfima diferencia en su oferta, sino que además deben comunicar un producto muchas veces juzgado y combatido por la sociedad. Así, el generar un mensaje atrayente y prometedor les es imperante, y por eso consideramos que sus mensajes cuentan con la riqueza de contenido que esta investigación pretende.

Para hacer efectivo este estudio y alcanzar resultados significativos se llevó a cabo el análisis de quince publicidades gráficas de cigarrillos correspondientes a las cinco últimas décadas de la publicidad argentina.

De este modo, se orientó a un corpus acotado que, mediante un análisis minucioso, nos conduzca, necesariamente, a significaciones profundas y resultados concretos, porque, como afirma Alberto L. Wilensky, "Las marcas dejaron los límites físicos y estrechos de los productos para abarcar el mundo amplio y simbólico de la ilusión del consumidor" (2005: 16)

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El discurso publicitario, y junto a él la promesa, varían constantemente adaptándose a las expectativas, las modas, las necesidades y los deseos de los consumidores en cada momento histórico. Estos cambios no sólo atañen a las estructuras y a las representaciones superficiales, narrativas y discursivas, sino que llegan hasta los niveles más profundos de significación modificando incluso los valores de base que identifican y representan tanto a un producto como a una marca.

Esta particular característica de la publicidad hace que se planteara la siguiente pregunta de investigación, que guiará todo el trabajo:

¿Qué características adquiere la promesa en la publicidad gráfica argentina de cigarrillos de las cinco últimas décadas?

3. JUSTIFICACIÓN

En los mercados altamente competitivos actuales, las marcas exhiben su inmenso potencial para agregar valor. Se constituyen así, a través de enfoques simbólicos, semióticos, psicológicos, y ya no sólo como entidades comerciales o económicas. Precisamente, es a través de su discurso, del discurso publicitario y las realidades que este crea, que un simple producto se convierte en una gran promesa.

Como sostiene Antonio Caro: "El vértigo publicitario, ese ejercicio cotidiano de fascinación que a todos nos mantiene pendientes de lo nuevo, (...) estriba en su capacidad para proponernos una y mil veces lo mismo haciéndolo parecer a cada nueva ocasión diferente." (1994: 20)

Y si bien esta idea de la publicidad que constantemente nos promete, y que se basa en la promesa, es popularmente sostenida y continuamente referida, este concepto pocas veces se desarrolla y trabaja en profundidad por los autores y la bibliografía especializada en publicidad. Por esta razón, se intenta con el presente trabajo de investigación, valiéndonos de un enfoque esencialmente semiótico, indagar en sus características y en su utilización en la búsqueda de algunas generalizaciones y conclusiones que puedan servir de base para su estudio y comprensión.

Para una correcta interpretación de la promesa, se ha concentrado el estudio en las últimas cinco décadas de la historia de la publicidad argentina, cuyo contexto nos es más próximo y conocido, posibilitando así una correcta aproximación y comprensión de los fundamentos que la conforman. Como se ha referido, nos abocaremos específicamente a la promesa de las publicidades de cigarrillos, producto que en su comunicación comercial debe enfrentar tanto a una gran competencia de ofertas similares, como así también a una importante oposición social. Y es en esta coyuntura y situación comunicacional donde creemos que se encuentran los contenidos sustanciales necesarios para una investigación de estas características.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Reconocer, mediante el análisis de las piezas publicitarias seleccionadas, las características de la promesa de la publicidad gráfica argentina en cada etapa histórica definida.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y demarcar, siguiendo un criterio de división temporal, la historia de la publicidad gráfica argentina.
- Identificar las promesas concretas de las diferentes piezas publicitarias y los elementos que las componen.
- Reconocer los valores referidos en los niveles profundos de significación y sus representaciones en los niveles de significación superiores.
- Reconocer y analizar el esquema narrativo de cada pieza publicitaria.
- Posicionar la promesa de cada aviso dentro de un mapping semiótico de valores de consumo.
- Identificar temáticas y características comunes dentro de una misma etapa histórica.
- Atender al contexto histórico, las necesidades y los deseos del consumidor referidos en las publicidades, que condicionan a la promesa en cada etapa histórica.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 VERACIDAD Y FALSEDAD

La promesa de la publicidad muchas veces es cuestionada y discutida en términos de su veracidad, sin embargo no es la intención de este trabajo emitir juicios de valor sobre la verdad o falsedad de sus mensajes. Partimos de la concepción de que tal planteamiento es innecesario o no es pertinente al caso, posición sostenida, entre otros, por Antonio Caro:

“Plantear los mensajes publicitarios en términos de verdad o falsedad es desconocer por completo la cuestión. La publicidad, en cuanto 'profecía que se cumple por sí misma' resulta ajena a cualquier planteamiento que pretenda hacerla coincidir en términos de verdad con una realidad preexistente. No existe (...) otra verdad publicitaria que la que ella misma enuncia (o, más estrictamente, presenta).” (CARO; 1994:97)

Por otra parte, en “La sociedad de consumo” Baudrillard, citado por Severiano, afirma:

“La verdad es que la publicidad no se burla de nosotros: se encuentra más allá de lo verdadero y de lo falso. (...) El problema de la veracidad de la publicidad debe plantearse de la siguiente manera: si los publicitarios realmente mintieran, sería fácil desenmascararlos, sólo que no lo hacen (...) sobre todo porque el arte 'publicitario' consiste principalmente en la invención de enunciados persuasivos, que no sean ni verdaderos ni falsos.” (SEVERIANO; 2005: 153-154)

Es también interesante destacar la aclaración de María de Fátima V. Severiano, quien afirma que la publicidad, si bien no debe ser analizada en términos de veracidad, tampoco debe inscribirse exclusivamente en el territorio trascendente de los sueños, y esto se debe a que “la fantasía y el sueño divulgados por la publicidad tienen una medida: se encuadran en los límites de la propia realidad marcados por la cultura y por el modo de producción al que sirve”. (SEVERIANO; 2005: 150)

Por último, es importante hacer notar que tampoco es objetivo de este trabajo analizar los fines o efectos del mensaje publicitario en la sociedad, sino que se concentra en el estudio de las características, significaciones y representaciones de la

promesa en la publicidad.

5.2 REPRESENTACIONES

María de Fátima V. Severiano afirma que “La representación de la realidad (...) en el momento mismo en que es creada para la publicidad, trae en sus formas 'ampliadas' y 'expandidas' nuevos datos derivados de la propia representación, que a su vez pasan a organizar y legitimar los sistemas simbólicos de sus receptores, tanto los actuales como los deseables” (SEVERIANO; 2005: 157). Pero, aludiendo al caso particular de la publicidad, la autora aclara que “Los límites pueden excederse siempre que sea en una única dirección: tratar de integrar o crear valores de identificación con el sistema vigente, no abordar cuestiones disruptivas”. (SEVERIANO; 2005: 159)

La **representación social**, según Fischer, puede ser entendida como “la transformación de una realidad social en un objeto mental”. Sin embargo, no es una simple copia, no restituye íntegramente los datos materiales, sino que los selecciona y los distorsiona en función del puesto que ocupan los individuos en una determinada situación social y de las relaciones que mantienen con los demás. (FISCHER; 1990: 118)

“La representación social es un proceso de elaboración perceptiva y mental de la realidad que transforma los objetos sociales (personas, contextos, situaciones) en categorías simbólicas (valores, creencias, ideologías) y les confiere un estatuto cognitivo que permite captar los aspectos de la vida ordinaria mediante un reenmarque de nuestras propias conductas en el interior de las interacciones sociales. (FISCHER; 1990: 117)

Se trata también de un proceso de remodelado de la realidad, en cuanto tiene como finalidad la de producir informaciones significativas. No es la adecuación a lo real su razón principal, sino la recreación de la realidad. Se presenta como una nueva captación y una interiorización de los modelos culturales y de las ideologías dominantes que actúan en una sociedad.

Moscovici entiende que “una representación social es un sistema de valores, opiniones y prácticas que tiene una doble vocación. Primeramente, instaurar un orden que les dé a los individuos la posibilidad de orientarse dentro del entorno social, material y dominarlo. Luego asegurar la comunicación entre los miembros de la comunidad” (MOSCOVICI; 1984:542)

Finalmente podemos referir a Benavides, citado por Severiano, quien agrega que “La publicidad contribuye a configurar las formas de identidad social de las

personas, (...) interviene decisivamente en los procesos de socialización de los individuos, determinando en gran medida los sistemas simbólicos de representación y la cultura que se vive en la actualidad" (SEVERIANO; 2005: 158).

5.3 PROMESA

Según Severiano, es la promesa, o la ilusión, lo que impulsa a la publicidad. Su carácter seductor descansa, justamente, en asociar modelos de juventud, belleza o riqueza a los objetos de consumo, "como si tales atributos pertenecieran 'naturalmente' al objeto, dando la ilusión de que con la compra se adquieren esos atributos (ideales)." (SEVERIANO; 2005: 142)

Para definir el concepto de **promesa** comenzaremos utilizando dos de las acepciones que la Real Academia Española presenta en su vigésima segunda edición¹. Así podemos definir a la promesa como una "Expresión de la voluntad de dar a alguien o hacer por él algo" o un "Augurio, indicio o señal que hace esperar algún bien".

Refiriéndonos ahora a la publicidad, Alberto Wilensky en su libro "La Promesa de la Marca" (1998) equipara a la marca con la promesa, presentando un modelo para la construcción de la promesa basado en seis variables: Nombre, simbología, identidad, *Character*, posicionamiento y discurso. Para nuestros fines utilizaremos principalmente los conceptos por él presentados en referencia a la identidad, y en menor medida al posicionamiento y al discurso.

El autor en una primera instancia presenta tres condiciones que constituyen propiedades fundamentales de la promesa:

Legitimidad: Se basa en la existencia de la marca a través de los años, borrando el momento puntual del "nacimiento" y otorgándole una dimensión trascendental que la hace mítica. De este modo, los mandatos de la marca pasan a ser ciertos, genuinos y aceptados de un modo general.

Credibilidad: Se considerada creíble si el "mundo" que propone puede ser asociado por el consumidor naturalmente, sin contradicciones ni ruidos. Esta depende fundamentalmente de la coherencia de la marca.

Afectividad: Es la vinculación directa con las emociones del consumidor y

1 Edición digital: www.rae.es

puede requerir a la marca convertirse en “intérprete” de fuertes valores tradicionales.

Autoafirmación: La marca debe conocer y respetar su rol y posición, y también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella.

Por otra parte, Wilensky desarrolla tres conceptos que constituyen las claves de su “anatomía”: esencia, atractivo y distintivos.

Esencia: Es el alma o el corazón de la marca y está constituida por un **valor** central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. Es una característica única que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor.

En la esencia de la marca puede reconocerse su **posicionamiento**, usualmente definido como “el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. Aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia” (WILENSKY; 2005: 163).

Para nuestra investigación, tendremos un principal interés en el posicionamiento comunicacional, compuesto por los mensajes e imágenes que se transmiten a una audiencia objetivo.

Atractivo: Se basa en promover beneficios que ayuden a la resolución de un conjunto de **necesidades y deseos** del mercado. Esos beneficios pueden ser tanto funcionales del objeto como subjetivos del consumidor. La traducción de la esencia de la identidad de la marca en ventajas y beneficios para el consumidor generalmente se sustenta en tres grandes dimensiones:

Beneficios funcionales: El producto encuentra su identidad en su función y su utilización.

Beneficios emocionales: Los beneficios estrictamente emocionales tienden a estar más cerca de los sentimientos, situaciones de consumo endohoragareñas y vínculos con la realidad o un pasado idealizado. Algunas veces pueden distinguirse los denominados beneficios de expresión personal, los cuales tienden a concentrarse en la persona misma, situaciones de consumo extrahoragareñas y conceptos aspiracionales.

Beneficios económicos: El precio de una marca siempre está necesariamente correlacionado con los beneficios que otorga. Las marcas nunca son evaluadas independientemente del valor económico asignado, “los beneficios de la marca sólo son tales cuando se los compara con el precio.” (WILENSKY; 2005:120)

Distintivos: Los distintivos de marca son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata de sus competidores. Estos

son los aspectos externos y sensitivos de la marca como colores, formas, personajes, estilo, etc.

Para interpretar estos tres conceptos el autor sugiere utilizar la **concepción semiótica** de generación del significado basándose principalmente en la teoría de Algirdas Greimas y en la aplicación realizada por Andrea Semprini. Pero antes de ahondar en estas teorías es necesario diferenciar y aclarar algunos conceptos básicos que se mencionan, y se mencionarán, con frecuencia.

5.4 DESEO, NECESIDAD Y VALORES

Se han utilizado hasta aquí reiteradamente los conceptos de *deseo*, *necesidad* y *valores*, y creemos conveniente desarrollar tanto sus significados como sus alcances.

Según Alberto L. Willensky (2005), mientras la **necesidad** por su carácter físico puede ser satisfecha, el **deseo** por su naturaleza simbólica sólo puede ser cumplido momentáneamente para que se reinicie inmediatamente el ciclo infinito de la demanda.

Para este autor, el ser humano se caracteriza por una estructura deseante que tiene en la insatisfacción el verdadero “motor” de la demanda. Además, agrega:

“La naturaleza simbólica del deseo hace que pueda ser mejor ‘representado’ por las marcas que por los productos. Sobre productos de apariencia física muy similar, la marca construye mundos sorprendentes para perseguir los cambiantes deseos del consumidor (...) Mientras los productos trabajan en el orden físico y acotado de las necesidades, las marcas trabajan en el orden simbólico e infinito del deseo.” (WILLENSKY; 2005: 35).

Para María de Fátima V. Severiano: “El denominador común que guía los objetivos y funciones de la publicidad es, por consiguiente, la producción del deseo de consumir” (SEVERIANO; 2005: 147).

Por otra parte, se ha referido constantemente a la publicidad como instancia promotora de los ideales y los valores de la sociedad. Según una simple distinción realizada por Andrea Semprini, podemos definir a los valores como “tendencias de fondo de un número significativo de individuos en una sociedad y en un momento dado sobre lo que es preferible, deseable o esperado.”(SEMPRINI; 1995: 108)

En base a esta definición, el autor distingue además las actitudes, que pueden considerarse como “las distintas reacciones que los individuos pueden (o no) manifestar ante esos valores: aceptación rechazo, entusiasmo, distanciamiento...” y los comportamientos que “serían el resultado de combinar los valores y las actitudes

de un individuo.” (SEMPRINI; 1995: 109)

5.5 APROXIMACIÓN SEMIÓTICA

Para el análisis profundo de la promesa, sus representaciones y sus significaciones, se recurrirá a un enfoque de tipo semiótico, y particularmente a la **semiótica narrativa** de A. J. Greimas.

A esta disciplina le interesa describir y explicar cómo se produce y recibe el sentido. Pero la semiótica, siguiendo a Osvaldo Dallera (2002), no produce sentido sino que reformula el sentido ya dado procurando dotarlo de significación, “trata de hacer comprensible, inteligible, la estructura misma del sentido de cualquier objeto cultural”. (ZECCHETO, BRAGA, DALLERA, MARRO, VICENTE; 2002: 135)

“Un **objeto semiótico** es cualquier cosa, cualquier producción cultural en su condición significativa” (ZECCHETO, BRAGA, DALLERA, MARRO, VICENTE; 2002:135). A. J. Greimas nos indica, o recuerda, que la semiótica es, ante todo, una relación concreta con el sentido, una atención dirigida a todo lo que tiene sentido. Puede tratarse de cualquier tipo de manifestación significativa: un logotipo, un film o un comportamiento. Siguiendo a Jean-Marie Floch, vale aclarar que “los 'objetos de sentido' son las únicas realidades de las que la semiótica se ocupa y quiere ocuparse. Dichos objetos constituyen el punto de partida y el punto de anclaje de su práctica.” (FLOCH; 1993: 21).

“...El mundo del sentido es inteligible para la semiótica. La semiótica no comporta, por tanto el gusto por lo inefable, que caracteriza a ciertas estéticas o ciertas críticas. Por ejemplo, a un semiótico le repugna decir que 'la eficacia de la publicidad reside en su encanto'. Ello puede ser cierto 'hasta cierto punto' y 'a fin de cuentas', pero este espacio y este tiempo no son los de la actividad semiótica, cuyo objetivo es y seguirá siendo la descripción de las condiciones de producción y de comprensión del sentido.” (FLOCH; 1993: 22-23)

En nuestro caso, consideramos como objeto semiótico, y por lo tanto objeto central de nuestro estudio, a la promesa de la publicidad y a los avisos gráficos argentinos.

Según Floch el enfoque semiótico permite ver más claro en la “nebulosa del sentido” de lo que son o acaban siendo los conceptos publicitarios. Y agrega: “Al igual que la palabra, el concepto publicitario constituye la pequeña parte que emerge de un iceberg de sentido: es una intriga, roles y situaciones, un decorado y una puesta en escena.” (FLOCH; 1993: 26-27). Además: “Una misma posición puede manifestarse mediante una palabra, una expresión, una frase, incluso bajo la forma de un párrafo;

la elasticidad es una de las cualidades del discurso.” (FLOCH; 1993: 45)

EL RECORRIDO GENERATIVO

Se entiende por recorrido generativo a la representación del enriquecimiento del sentido, que va desde las relaciones más simples que lo convierten en algo inteligible, hasta aquellas infinitamente más complejas que lo convierten en algo legible, visible o audible.

“El análisis de una comunicación –o de un simple concepto– corresponde a un descenso hacia las capas profundas, hacia las primeras articulaciones del sentido; la comunicación puede parecer, en esta fase de un estudio, empobrecedora o reductora. Pero en la subida hacia la manifestación, hacia la diversidad de los mensajes y de los signos, el recorrido generativo muestra, o, mejor dicho, simula, el enriquecimiento de la significación. En semiótica, lo superficial es lo rico.” (FLOCH; 1993: 142)

Resumiendo, el recorrido generativo es una reconstrucción dinámica del modo en el que la significación de un enunciado se construye y se enriquece por medio de un “recorrido”, que va de lo más simple a lo más complejo, de lo más abstracto a lo más figurativo, hasta los signos que aseguran la manifestación verbal o no verbal.

Para el estudio de todo objeto semiótico, la semiótica narrativa postulada por Greimas establece tres niveles de análisis que deben ser recorridos en busca de las significaciones: nivel profundo, nivel de superficie y nivel discursivo.

NIVEL PROFUNDO

En el nivel profundo se pueden diferenciar las unidades mínimas que hacen posible el sentido (semántica fundamental) y la forma cómo se articulan esas unidades para producir sentido (sintaxis fundamental).

La semántica fundamental se ocupa del análisis del plano del contenido y se caracteriza por un alto nivel de abstracción. La significación se presenta de dos maneras: de manera inmanente y de manera manifiesta. Se toma contacto con el modo manifiesto de la significación, es decir con los términos que forman parte del discurso. Pero por otro lado “lo que liga a esos términos dentro de esa producción cultural, dentro de ese discurso, no se percibe, es abstracto, y es lo que se denomina nivel inmanente de significación.” (ZECCHETO, BRAGA, DALLERA, MARRO, VICENTE; 2002: 137)

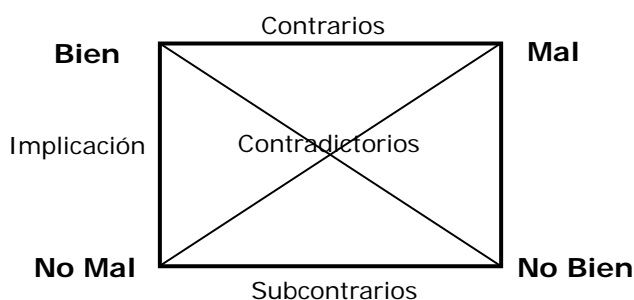
Siguiendo a Osvaldo Dallera, la sintaxis fundamental es el aporte lógico relacional a la construcción del sentido. Se concibe como un conjunto de operaciones lógicas que ponen en relación los elementos semánticos que configuran un

determinado universo discursivo. Existen dos operaciones fundamentales o transformaciones que ponen en marcha la operatoria de la sintaxis fundamental: la negación y la aserción. La negación es la operación que se utiliza para manifestar una contradicción lógica (vivo-no vivo). La aserción vincula afirmativamente dos términos que son contrarios pero que pueden cohabitar en el mismo eje semántico (vivo-muerto).

“La representación visual de la estructura elemental de la significación se hace a través de lo que se denomina cuadro semiótico: un esquema lógico de cuatro posiciones, representado según dos ejes de términos contradictorios (representado por las diagonales) y dos de implicaciones (representado por las líneas verticales).

Las líneas horizontales representan las relaciones entre contrarios.”(2002: 138)

Esta estructura sirve para expresar visualmente la lógica (de oposición o acercamiento) que se da entre los componentes semánticos de un determinado relato. Esos componentes se pueden traducir en valores, creencias, o propiedades de los objetos semióticos.



Partiendo de la idea saussureana de que “no hay sentido más que en la diferencia”, la semiótica aborda los lenguajes como si se trataran de sistemas de relaciones. Este es el origen del cuadro semiótico. “Este es también –dicho de un modo más prosaico – el negocio de la semiótica, cuando interviene en marketing y en comunicación” (FLOCH; 1993: 30)

Los enunciados encuentran así una significación: “bien” no se comprende si no es con referencia a “mal” y “mal” con referencia a “bien”. El semiótico considera que esta relación entre bien y mal es un 'eje semántico', en el que cada una de de las dos posiciones presupone la otra.

El cuadrado semiótico se presenta como un modelo simple y económico (dos operaciones, tres relaciones), pero, sobre todo, tiene la gran ventaja de ser “metodológicamente apremiante”. Manejándolo, uno se obliga a tener que comparar lo que es comparable, isótopo, es decir, del mismo nivel.

“El trabajo y la (¡relativa!) competencia de la semiótica consiste en pasar de la comprensión de las diferencias a la definición de las relaciones.” (FLOCH; 1993: 30)

NIVEL DE SUPERFICIE

El nivel de superficie de las estructuras semio-narrativas se presenta como un nivel intermedio entre la estructura profunda y las estructuras discursivas. Así, “de lo conceptual se pasa a lo figurativo dándole la forma de las vicisitudes humanas a los componentes del nivel anterior. Los sujetos y objetos que intervienen son de una determinada manera, sufren transformaciones, hacen cosas y cumplen con determinadas finalidades” (ZECCHETO, BRAGA, DALLERA, MARRO, VICENTE; 2002: 140)

En este nivel, Greimas, partiendo de los trabajo de V. Propp sobre el cuento popular ruso, postula los componentes figurativos entre los cuales es protagonista la figura del actante: “una especie de molde de la estructura semio-narrativa de superficie que en el nivel de la discursividad puede adquirir la investidura de múltiples formas de sujetos u objetos específicos.” (ZECCHETO, BRAGA, DALLERA, MARRO, VICENTE; 2002: 145)

Este actante es una categoría formal, una forma que en el nivel de la discursividad puede ocuparse con distintos contenidos específicos y concretos. Sin embargo, el actante es sólo un lugar sintáctico que define una posición, y no un sujeto u objeto particular. En la estructura semio-narrativa de superficie la variedad de actantes se reduce a seis modelos o roles actanciales:

Sujeto – objeto: Toda narración está sustentada sobre la acción de un sujeto que desea establecer un tipo de relación con un objeto. El nexos es el deseo, es una relación de intención, de búsqueda, y crea la tensión necesaria para la puesta en marcha del relato. Existen dos tipos de sujetos:

- Los sujetos de estado cuya propiedad determinante es la de unirse con el objeto deseado.
- Los sujetos de hacer que son aquellos que realizan transformaciones de estado de otros sujetos u objetos (o de sí mismos).

El objeto, en cambio, se presenta como una cosa, una situación o un hecho que son signos de valor que el sujeto, con su hacer, desea alcanzar, vencer, conquistar.

Destinador – destinatario: Este par de actantes se une por el nexos del mandato. Greimas llama destinador a aquel actante que induce o manda a otro a cumplir una determinada misión o tarea y destinatario a quien recibe el mandato. La relación destinador/destinatario puede considerarse una relación de comunicación del

objeto.

Ayudante – oponente: Ayudantes serán aquellos sujetos u objetos que sirven a los propósitos del destinatario, y oponentes quienes los obstaculizan. “La función del ayudante consiste en operar en el sentido del acercamiento del destinatario-sujeto al objeto de deseo. La función de los oponentes, por el contrario, consiste en crear obstáculos, oponiéndose a la realización del deseo o a la comunicación con el objeto.” (ZECCHETO, BRAGA, DALLERA, MARRO, VICENTE; 2002:146-147)

Siguiendo la estructura narrativa, los actantes se desempeñan dentro de un esquema narrativo compuesto de cuatro momentos:

Contrato: En el cuadro de un sistema de valores, se presenta una proposición por parte del destinador y la aceptación del sujeto de un programa a realizar.

Competencia: Adquisición de la aptitud para realizar un programa o "prueba cualificante". La competencia es lo que hace ser.

Performance: Realización del programa de acción o "prueba decisiva". La performance es el hacer-ser.

Sanción: Comparación del programa realizado con el contrato por cumplir: "prueba glorificante" (por parte del sujeto) y "reconocimiento" (por parte del destinador/juzgador)

Para finalizar este nivel, creemos apropiado rescatar la siguiente aclaración de Jean-Marie Floch: “El sujeto implicado por el esquema narrativo puede ser colectivo: una empresa, un grupo industrial, una colectividad local o territorial. Pero dicho sujeto puede ser... ¡un objeto: un aparato electrodoméstico, por qué no!” (FLOH; 1993: 80)

NIVEL DISCURSIVO

El nivel discursivo, siguiendo a Osvaldo Dallera, es “el plano donde se manifiestan los contenidos del relato mediante el procedimiento de enunciación. (...) Los componentes abstractos de los niveles anteriores, adquieren contenidos específicos dentro de las formas que le son propias al nivel de la discursividad.” (ZECCHETO, BRAGA, DALLERA, MARRO, VICENTE; 2002: 160)

“Las estructuras semio-narrativas son el conjunto de las virtualidades de las que dispone el sujeto que enuncia; son el stock de valores y de programas de acción de donde pueden entresacar elementos para contar su historia o mantener su discurso. Las estructuras discursivas corresponden a la selección y a la disposición de las

virtualidades. Se trata de la elección de un determinado universo de referencia, pero también la gestión de los tiempos y de los espacios o de la distribución de los roles.” (FLOCH; 1993: 142)

Este es el nivel donde los valores de base y las estructuras narrativas son enriquecidos y materializados por los actores, personajes, objetos o sentimientos, presentes en el mundo real. Se realiza una contextualización que permite la identificación y la diferenciación.

La teoría semiótica de Greimas y sus niveles de estructuración son la base de la propuesta que Andrea Semprini hace en su libro “El marketing de la marca” (1995) para el estudio de las marcas y la publicidad.

“La teoría semiótica, escalonando el proceso de la génesis del significado y precisando el papel de cada nivel, nos permite diferenciar a qué nivel pertenecen los discursos que giran en torno a una marca.” (SEMPRINI; 1995: 84)

Según este autor, la teoría semio-narrativa define la significación como un recorrido generador que hay que recorrer en contradirección para poder alcanzar los elementos más profundos –la axiología– núcleo central de cualquier relato o narración. Aquí, a los tres niveles propuestos por Greimas se los denomina nivel axiológico, nivel narrativo y nivel discursivo, respectivamente.

“La identidad de la marca estaría en los tres niveles: en los valores (nivel axiológico), en una determinada escenificación (nivel narrativo) y en la forma elegida para su representación exterior (nivel discursivo).” (SEMPRINI; 1995: 86)

NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

Se llama **Nivel axiológico** al nivel más profundo considerado como el nivel de partida. Está compuesto por un número limitado de valores fundamentales que forman la estructura de la sociedad (la vida, la muerte, lo justo y lo injusto, la fuerza, la pasión, etc.). “En este nivel se encuentran los valores básicos que fundamentan la identidad de una marca dándole sentido y durabilidad.” (SEMPRINI; 1995: 82)

Es el nivel que asegura la continuidad y la permanencia en el tiempo, la legitimidad y el recuerdo en la memoria del público.

El **nivel narrativo** es el nivel intermedio. Los valores adoptan la forma organizada de relatos o narraciones más o menos estructuradas. “Se forma una gramática narrativa que permite que los valores de base se organicen y se dinamicen manteniendo relaciones de oposición, de búsqueda, de complicidad, de enfrentamiento, etc.” (SEMPRINI; 1995: 82)

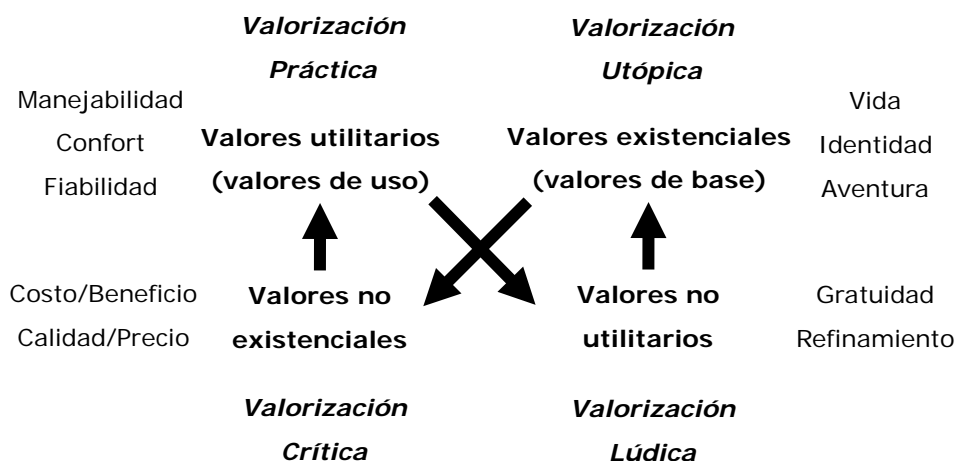
La articulación del mundo narrativo permite escenificar los valores atribuyéndoles estructuras narrativas y precisando el tipo de papel que la marca se atribuye (perseverancia, refuerzo, recompensa, etc.). “El estadio narrativo da a los valores de la marca, normalmente implícitos, una forma descriptiva y, por tanto, explícita.” (1995: 82)

El **nivel discursivo**, es el nivel en el que los valores de base y las estructuras narrativas pasan a ser representadas por los actores, los personajes, los objetos, los sentimientos, presentes en el mundo real. El nivel discursivo es el más sensible al entorno sociocultural, a las modas y a los hábitos de los consumidores.

MAPPING SEMIÓTICO

Para la interpretación de los valores fundamentales reconocidos en el nivel axiológico, Andrea Semprini presenta un mapping semiótico: un sistema lógico de confrontación que, a diferencia del cuadrado semiótico que representa la expansión de una única categoría, permite la utilización de dos categorías semánticas diferentes.

Este esquema deriva de los análisis de Jean-Marie Floch (1990), quien emplea una estructura gráfica cuadrangular en la que coloca cuatro conceptos, y que el autor denomina “cuadrado semiótico de los valores de consumo”. Los cuatro conceptos utilizados son: práctico, utópico, crítico y lúdico.



Estos valores se obtienen de la oposición de los valores de base a los valores de uso, dicotomía desarrollada por Greimas en 1966. Así, Floch define los valores de uso como valores prácticos y los valores de base como valores utópicos. A continuación obtiene los valores lúdicos y los valores críticos por expansión semántica de la dicotomía principal.

“Utópico y práctico siguen siendo la dicotomía principal (como en un cuadrado semiótico) mientras que crítico y lúdico son calificaciones, especificaciones de los dos

primeros términos (y no meros subcontrarios como en el cuadrado semiótico).” (SEMPRINI; 1995: 108)

Se desarrollan a continuación los cuatro conceptos obtenidos:

Valorización práctica: Estos valores de uso se caracterizan por su finalidad concreta y utilitarista, y además, por oponerse a los valores de base. El producto encuentra su identidad en su función, “existe y es tal en la medida en que sirve para algo.” (SEMPRINI; 1995:110)

Valorización utópica: Su principal característica es su ausencia y su proyección hacia el futuro. Es una tendencia hacia algo que no existe todavía y se caracteriza por sus variables subjetivas y contextuales. “No se trata de una valorización basada en ideales elevados y bellos para el futuro de la humanidad sino que es más bien en su naturaleza teleológica donde encontramos su verdadera especificidad.” (SEMPRINI; 1995:111)

Valorización crítica: Se define esencialmente por su cuestionamiento y su alejamiento voluntario. Dentro de la idea de crítica están las nociones de comparación, evaluación y juicio.

“La importancia que la valorización crítica da a los detalles y a las características de los productos podría llevar en un primer momento a confundirla con la valorización práctica. No obstante, esta segunda carece respecto de la primera de la idea de evaluación externa, de un sistema de referencias y jerarquías esenciales en la crítica. En la valorización práctica el objeto se basta a sí mismo mientras que en la valorización crítica el objeto está sujeto a continuo examen basado en principios externos.” (SEMPRINI; 1995: 112)

Valorización lúdica: Se caracteriza por su complicidad, su proximidad y su participación con el objeto. La valorización lúdica se basa en las emociones. Procura difuminar las posibles aproximaciones críticas a un producto para impulsar su lado emotivo y sensible. “Un producto para conseguir una valorización lúdica, debe ser fuente de placeres y permitir una visión alegre y despreocupada del mundo.” (SEMPRINI; 1995): 113)

Los valores lúdicos son valores autónomos, sin transcendencia posible.

LOS CUATRO CUADRANTES DEL MAPPING SEMIÓTICO

La disposición de los valores básicos de consumo en el mapping semiótico conforma cuatro cuadrantes de características diferenciales.

Para poder identificar una publicidad y su promesa como pertenecientes a uno de los cuadrantes del mapping semiótico, previamente se analizarán los elementos centrales para la construcción de su discurso que básicamente pertenecen al nivel

discursivo o superficial del recorrido generativo del sentido. Así, los factores que se estudiarán a fondo serán:

- Tiempo
- Espacio
- Actores
- Objetos
- Relaciones
- Pasiones

De este modo, podremos reconocer e identificar a la promesa publicitaria de cada anuncio como referente de uno de los siguientes cuadrantes:

El **cuadrante noroeste** se establece por la convergencia de la valorización utópica y la valorización crítica y se lo identifica con el concepto de **misión**. Este nombre pone de manifiesto el carácter proyectivo y la voluntad de trascendencia que en él predominan.

“El término misión hace suyas una serie de connotaciones (como la necesidad, la voluntad y el deber) que están presentes en este cuadrante. En la mayor parte de los casos, la misión se ha de entender como la voluntad de buscar una respuesta original y con vocación de futuro a los problemas de una comunidad o de un pequeño grupo de consumidores.” (SEMPRINI; 1995: 123)

La crítica se presenta como un replanteamiento constante del presente desde la óptica del proyecto utópico del individuo. “En este sentido, el cuadrante de la misión sería como un gran laboratorio en el que se descompone y luego se estudia e investiga todo lo que aún no 'es': nuevas formas de vida, nuevos valores, nuevos escenarios, mundos posibles, etc.” (SEMPRINI; 1995: 124)

El **cuadrante noreste** se conforma por la convergencia de la valorización utópica y de la valorización lúdica y se define como el cuadrante del **proyecto** por sus connotaciones de voluntariedad y de individualismo, que son sus rasgos definitorios. “Mientras la misión es resultado de un deber, el proyecto descansa sobre la voluntad que lo idea y le confiere la energía necesaria para llevarlo a cabo, y por ello, a diferencia de la misión, el proyecto es individual.” (SEMPRINI; 1995: 125)

Se trata de buscar una forma de expresión individual y de nuevos recursos para conseguir estímulos y emociones. Se valora la aventura por lo desconocido, lo emocionante y lo sorprendente.

El lado lúdico busca como utopía personal el placer a través del bienestar psicológico y físico, y por eso se puede encontrar en este cuadrante la valorización del cuerpo, del estado físico y de los estados anímicos y pasionales. “La novedad,

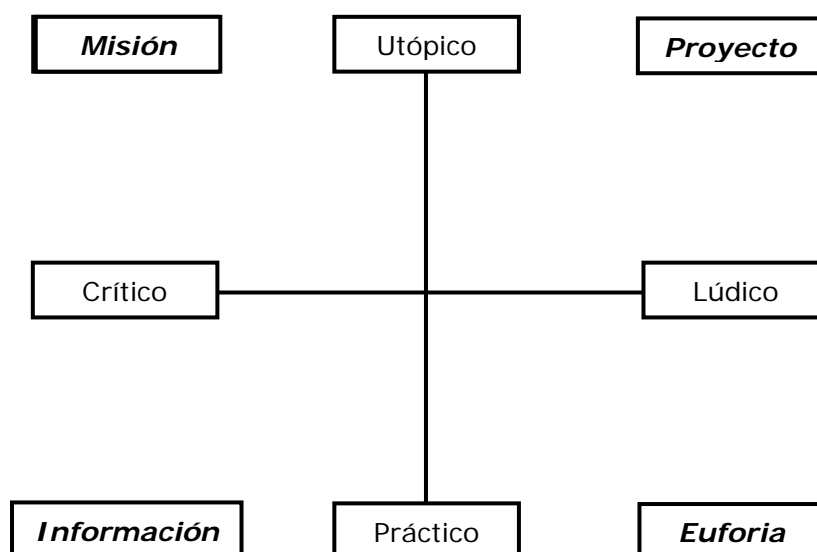
fundamental en este cuadrante, se manifiesta en forma de creatividad y de rediseño de los esquemas establecidos" (SEMPRINI; 1995:126). El cuadrante del proyecto está presidido a la vez por la necesidad de explorar que provoca su vertiente utópica y por la evasión que le viene de su cara lúdica.

El **cuadrante sureste** se ubica en la convergencia de la valorización lúdica y la valorización práctica. La característica principal de este cuadrante, que aparenta ser muy heterogéneo, es la valorización de la subjetividad y de los componentes emocionales y psicológicos. "A este cuadrante se lo define **euforia** para resaltar el factor psicológico y la búsqueda sistemática de lo positivo en el terreno emocional" (SEMPRINI; 1995: 127). Se oculta la funcionalidad tras una imagen agradable o simpática, pero se trata de reconfortar al público siempre dentro de los límites de lo legítimo y lo reconocible.

Se puede reconocer una euforia tradicional (discurso reconfortante, positivo, tranquilizador), euforia por sorpresa y diversión, o euforia por exceso o ruptura.

El **cuadrante suroeste** está en la convergencia de la valorización práctica y la valorización crítica. En este cuadrante se reconoce una gran homogeneidad y cierta objetividad. "Se define como el cuadrante de la **información** para resaltar la gran importancia que aquí tiene la racionalidad y la praxis operativa." (SEMPRINI; 1995: 129)

Se reclama toda la atención para los productos y para sus cualidades intrínsecas objetivamente observables y verificables: la utilidad, la funcionalidad, la adecuación de la forma al uso. Confluyen aquí dos corrientes lógicas, la de lo esencial y la de lo ventajoso. Esto sería, en el primer caso, la valorización de la sobriedad o la simplicidad, lo básico y necesario, y por el otro lado, el cálculo y el análisis para medir el valor de un producto como por ejemplo, la relación calidad-precio.



Se pretende, a través de estos conceptos fundamentales, y mediante el análisis de contenido de las piezas publicitarias gráficas seleccionadas, iniciar un estudio longitudinal de la promesa en la publicidad de cigarrillos, que nos permita un análisis profundo y resultados significativos.

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo se enfocará como un estudio de carácter Exploratorio. Según Sampieri, Collado y Lucio, son estudios exploratorios aquellos que se efectúan con el objetivo de “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.” (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO; 2000: 58)

Además, para el logro de nuestros objetivos nos centraremos en el análisis de anuncios de publicidad gráfica, por lo que utilizaremos un método de investigación cualitativo. Se puede entender al análisis cualitativo como aquel que “se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes lo producen y lo viven.” (VIEYTES; 2004: 69)

Según Vieytes (2004), este método recurre a la inducción, pero no con el objetivo de validar teorías o proposiciones universales, sino con el objetivo de construir esquemas conceptuales que hagan comprensible la información empírica, tratando de encontrar las razones por las cuales los hechos sociales en determinado contexto ocurren de cierta manera y no de otra.

La técnica de investigación a utilizar será el análisis de contenido. Barelson, citado por Sampieri, Collado y Lucio, postula que “el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva y sistemática”. (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO; 2000: 296)

Por su parte, Sampieri, Collado y Lucio, agregan:

“El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar.” (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO; 2000: 296)

Corpus de Investigación

Para el recorte del corpus de investigación nos centraremos en el período temporal que va desde 1960 hasta la actualidad, dividido en cinco etapas,

correspondiendo, cada una de estas, a una década. Se abarca así las cinco últimas décadas de la historia de la publicidad gráfica argentina de marcas de cigarrillos.

De cada etapa se escogieron tres piezas de publicidad gráfica de revistas y diarios argentinos, que hacen un total de quince piezas a analizar. La selección, aunque se reconoce arbitraria, responde a las posibilidades semióticas y de análisis que estas ofrecen a los objetivos de la investigación. Se han elegido particularmente aquellas publicidades que presenten una carga simbólica significativa. Se ha tenido en cuenta tanto la diversidad de conceptos como, en algunos casos, su similitud para hacer posible paralelismos y un análisis comparativo entre ellos. De igual modo se ha procedido en relación a los anunciantes, considerando tanto su diversidad como su repetición para contrastar sus propuestas en diferentes épocas como así también dentro de una misma década.

Las clásicas publicidades de Marlboro, aunque importantes y significativas, no se han tenido en cuenta por ser constantemente remitidas como ejemplo en la bibliografía específica, incluso en la consultada para esta investigación².

² Ver WILENSKY, Alberto L. *La promesa de la marca*, Temas, Buenos Aires, 2005.

7. ANÁLISIS DEL CORPUS

Para el análisis de las piezas publicitarias seleccionadas se ha decidido seguir el recorrido generativo de sentido ya desarrollado. De este modo, en una instancia previa, se identificará la anatomía y las propiedades fundamentales de la promesa, para luego descender hacia las capas profundas y los contenidos más abstractos, como los valores en juego o la estructura narrativa. Finalmente se ascenderá hacia las articulaciones superficiales del sentido (tiempo, espacio, actores, objetos, relaciones, emociones), que nos otorgarán las coordenadas para situar a la promesa dentro del mapping semiótico.

Se busca así, mediante un proceso de enriquecimiento de la significación, replantear finalmente, a modo de conclusión, la promesa identificada en cada publicidad, que ya se habrá visto enriquecida por el análisis semiótico.

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: Valor central / Posicionamiento

Atractivo: Beneficios Funcionales
Emocionales
Económicos

Distintivos (colores, formas, personajes, estilo)

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad

Credibilidad

Afectividad

Autoafirmación

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

Cuadrado Semiótico

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

Roles actanciales Sujeto / Objeto

Destinador / Destinatario

Ayudante / Oponente

Esquema narrativo Contrato

Competencia

Performance

Sanción

- Nivel Discursivo

Tiempo

Espacio

Actores

Objetos

Pasiones

Relaciones

C) MAPPING SEMIÓTICO

- Cuadrantes:

Misión

Proyecto

Euforia

Información

Tiempo

Espacio

Actores

Objetos

Pasiones

Relaciones

D) CONCLUSIONES

- Definición de la promesa

7.1 ANÁLISIS DEL CORPUS

DÉCADA DEL 60

Hay gente que sabe
que la calidad
es posible



© 1970 S. J. L. S. J. L. S.

Galería
Obras
Modelos

Wildestein
Barragán
Sandra Leloir
Juan Manuel Posse

Fotografía
Calidad

Loreta Virasoro
Pall Mall



Pall Mall propone calidad

Pall Mall

Marzo de 1968

Revista Claudia

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: Desde el eslogan de marca, el aviso expone su esencia de un modo directo: "Pall Mall propone calidad". Se produce entonces una valoración de la calidad y de las personas que saben apreciarla y aspiran alcanzarla.

Se presenta a la calidad como sinónimo de estatus y distinción. Se exceden los límites del producto y sus propiedades para referir no sólo a este, sino para destacar todo un estilo de vida.

Atractivo: Aunque la propuesta de la marca esté basada en la calidad, los beneficios como los presenta el aviso adquieren un carácter emocional. La calidad del producto pasa a un segundo plano, no por innecesaria o despreciada, sino por postularse toda "una vida de calidad", donde la elección de esta marca es un componente o un indicador más. Aunque sí se presenta a la marca como un referente de calidad en su rubro, esta noción es superada por un concepto más amplio, que desborda las características del producto y remite finalmente a una actitud frente a la vida. El estatus, el estilo, la elegancia, aparecen como propuestas centrales de la marca, que, si bien no dejan de tener un lado material, se concentran en definir una personalidad y un estilo de vida.

Distintivos: Para identificar a la marca no sólo se ha utilizado el packaging sobrepreso en sus dos presentaciones y el producto inserto en la escena: se ha seleccionado y utilizado la galería de arte Wildestein, una obra de arte de Barragán y dos modelos (Sandra Leloir y Juan Manuel Posse), que se encuentran detallados en el ángulo inferior izquierdo, junto a la responsable de la fotografía: Loreta Virasoro. Esta especificación se realiza para contribuir y reforzar el concepto de calidad, del cual la marca pretende ser sinónimo.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: La marca se legitima en la elección de los consumidores. Hace una distinción entre aquellos que “saben que la calidad es posible” y los que no. Así, las posibilidades quedan en manos del consumidor, pero aquellos que no elijan esta marca no aspirarán a una vida de calidad, de distinción y prestigio. La publicidad sugiere un estilo de vida del que Pall Mall es parte, y pondera el juicio y las aspiraciones del consumidor para valorarlo, y de este modo legitimar la propuesta de la marca.

Credibilidad: No sólo se intenta representar una escena del mundo real, un fragmento de vida verdadero y espontáneo: además detalla e identifica cada uno de los componentes de esta situación demostrando su correspondencia en la vida real. La publicidad remite los nombres, ya sea de la galería de arte, del artista, de los actores o de la fotógrafa, como una prueba irrefutable, más de calidad que de veracidad, ya que la situación, como consecuencia de la descripción, se presenta como una sesión de fotografía. En esta situación “real” el producto se inserta, aunque cumpliendo una función central, de un modo natural y discreto.

Afectividad: La propuesta de status, de un estilo de vida distinguido, a través de una situación idealizada crea un vínculo afectivo con el consumidor. La publicidad presenta dos actores, un hombre y una mujer, jóvenes, modernos, atractivos, en una actitud de acercamiento y seducción donde el producto es el lazo entre ambos. Se produce una escena de disfrute de la calidad en todos los sentidos: el arte, la moda, la belleza y la seducción, se aúnan en este aviso para lograr la afectividad del público, siendo la identificación del consumidor a nivel emocional y aspiracional con estos arquetipos uno de los objetivos fundamentales del aviso.

Aunque la publicidad pueda parecer selectiva y distinga entre los que saben que la calidad es posible y los que no, el titular sin embargo intenta ser inclusivo: aunque sea eligiendo correctamente la marca de cigarrillos que se fuma, lo que podría considerarse una pequeña decisión, uno ya se acerca a la calidad.

Autoafirmación: Este aviso reafirma a la marca a través de una estructura similar a la de un silogismo lógico en el cual la conclusión, implícita, librada a la elucidación del receptor, se establece como la elección de la marca. Si “hay gente que sabe que la calidad es posible”, y “Pall Mall propone calidad”, entonces, quienes valoran la calidad eligen Pall Mall.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

En este caso, la realización del cuadrado semiótico de los valores centrales adquiere una mayor complejidad debido a una doble variable que debe ser tenida en cuenta. Partiendo de la aseveración propuesta en el titular: "Hay gente que sabe que la calidad es posible", tenemos, por un lado, la posibilidad de la calidad, y por otro, su conocimiento por parte del público. La valorización central de la publicidad se define fácilmente como "saber que la calidad es posible" a lo que se contrapone el "saber que la calidad es imposible" (no se utiliza la expresión "no es posible" para evitar una posterior doble negación como "no saber que la calidad no es posible", siempre en busca de la enunciación más simple).



La publicidad distingue y pondera a aquellos que "saben que la calidad es posible". Pero no muestra a estas personas solamente como poseedores de un saber, sino que exhibe todo un estilo de vida que de allí se desprende. La calidad no sólo se valora, sino que se vive, se disfruta: saben que la calidad es posible porque gozan de ella, la practican (aunque sea consumiendo esta marca), y es esto precisamente lo que se observa en los protagonistas. La importancia que se le da al arte, pero principalmente a lo estético, nos sugiere una valorización que va más allá de las características del producto, de su carácter funcional. El estatus, el estilo, la distinción, la personalidad, son cualidades fundamentales de los que *viven y disfrutan* la calidad.

En una posición opuesta se encuentran quienes *descreen o niegan* la calidad, quienes se encuentran en una posición escéptica o simplemente no la valoran. Es posible que este grupo, más frío y un tanto desencantado, considere fundamentales

los beneficios económicos o la simple funcionalidad. Aquí se encuentran también aquellos que, aunque puedan reconocer la calidad, la suponen demasiado lejana como para considerarla.

Por expansión semántica del cuadrado semiótico se identifican también aquellos que *saben que la calidad no es imposible* (expresión que, aunque no sea exacta, se ha elegido por ser considerada más correcta sintácticamente que "No saber que la calidad es imposible", contradicción literal de "Saber que la calidad es imposible"). Este grupo ve a la calidad como una posibilidad y, para diferenciarlos, podemos decir que "creen" que la calidad es posible, la buscan, pero aun no han logrado un contacto o una relación satisfactoria con ella. Para este grupo la calidad no deja de ser una posibilidad en vez de un hecho: aún no han descubierto que una vida de calidad se comienza a vivir desde las pequeñas cosas.

Se encuentran, por último, aquellos que mantienen una posición marginal y son ajenos a la propuesta de la publicidad y al estilo de vida expuesto, *no saben que la calidad es posible*. Ignoran o desconocen esta posibilidad, y por lo tanto se encuentran lejanos a vivirla o disfrutarla.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

En la publicidad se pueden reconocer tres actantes: un sujeto, un objeto y un ayudante. El personaje masculino aparece como sujeto y protagonista, quien desea alcanzar o conquistar a la joven que, en la situación, y en correspondencia con los seis actantes posibles en el nivel discursivo, representa el objeto de deseo. Finalmente el producto, los cigarrillos Pall Mall, actúan de ayudantes y nexos entre el sujeto y el objeto.

En la escena analizada, se puede observar que el protagonista ya ha adquirido las competencias necesarias para su prueba: ha logrado una personalidad, un estilo, ha elegido la marca de cigarrillos correcta, en síntesis, ha descubierto que la calidad es posible. El sujeto se encuentra en un momento concluyente de su performance, de su prueba decisiva, que consiste en su aproximación y la conquista del objeto. La sanción no se hace explícita y queda a criterio del receptor, sin embargo, todo parece indicar que, con la colaboración de su ayudante, el sujeto logrará su objetivo.

- Nivel Discursivo

Tiempo: En la publicidad estamos ante el tiempo del presente. Si bien se presenta de un modo cotidiano y espontáneo, y es sólo un momento más dentro de un estilo de vida basado en la calidad, el tiempo se vive y disfruta plenamente, se

carga de sensaciones, aunque sea bajo un clima distendido y de total afabilidad.

Espacio: El espacio, al ser un lugar existente y reconocible en la realidad (una galería de arte identificada), se encuentra caracterizado por la cotidianeidad. Sin embargo, esta cotidianeidad se ve sesgada por las connotaciones de exclusividad, estatus, cultura y distinción, propias de este sitio. También se hace notar que, si bien este es un espacio público, es además en cierto modo selectivo, lo que sumado a la abstracción del espacio que realizan sus protagonistas, donde solamente ellos importan, reviste a la situación de un carácter íntimo y personal.

Actores: En la publicidad se presentan dos actores jóvenes, de sexo opuesto, ambos atractivos, alegres, distendidos. Hacen notar su personalidad, se encuentran vestidos a la moda y lucen un *look* moderno. Se produce entre ambos una situación de proximidad y seducción, y esto desempeña un papel fundamental en la publicidad.

Objetos: Todos los objetos presentes en el aviso aluden a la calidad y distinción. La vestimenta, connotando moda, estilo y personalidad, no sólo combina entre ambos actores, sino que además armoniza con toda la escena y con el packaging del producto, construyendo toda una ambientación estética. El cuadro de Barragán (autor explicitado en la publicidad), sumado a que se encuentra expuesto en una galería de arte, reviste de prestigio a la situación.

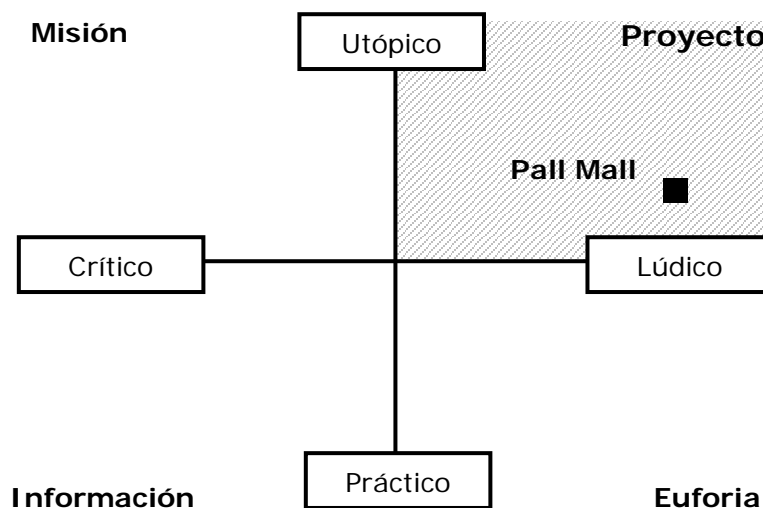
El producto aparece en la fotografía como el nexo entre los actores, y como el causante del acercamiento. Así, la elección de Pall Mall, que es compartida por ambos, constituye un rasgo más de calidad y distinción en el estilo de vida de los personajes. Para otorgarle una mayor presencia, luego se presenta el empaque ampliado en sus dos presentaciones.

Relaciones: Aquí las relaciones se presentan espontáneas y auténticas. Tienen un tono distendido y lúdico, y la seducción cumple un rol protagónico. La tensión, la polémica, o los enfrentamientos parecieran no tener lugar en este espacio. Los vínculos se dan entre aquellos que valoran la calidad, que saben apreciar determinados aspectos de la vida, y en este sentido se vuelven un tanto excluyentes. El estatus también ocupa un lugar importante en estas relaciones.

Pasiones: La calidad, el prestigio, el estatus, aparecen como valorizaciones centrales. Se produce una ponderación de lo estético, ya sea a través del arte, de la

moda, o del cuerpo y el físico, que acerca a la publicidad al narcisismo. La seducción y el romance constituyen también pasiones centrales de este estilo de vida.

C) MAPPING SEMIÓTICO



La valorización de lo estético, de la apariencia, las modas, el cuerpo, la importancia dada al estatus y la distinción, reafirman la posición de esta publicidad en el cuadrante del Proyecto. El aviso se caracteriza en gran medida por una posición individualista: se centra en el individuo y sus proyectos, en su personalidad y en su realización; los objetivos que mueven a la acción son personales.

Si bien se recrea una situación revestida de exclusividad, una realidad que no es para todos, la proposición del aviso se reconoce como una invitación indirecta: aunque se insinúa que a la calidad la alcanzan sólo algunos, se está incitando a lograrlo. El contexto distendido en que se desarrollan las relaciones, influidas principalmente por la seducción, hace que estas adquieran una condición lúdica y de disfrute, evitando todo conflicto posible.

Su cercanía al cuadrante de la euforia se debe principalmente a que su propuesta no es puramente utópica ya que, si bien el concepto de "calidad" intenta aludir a todo un estilo de vida, en última instancia no deja de remitir a las características propias del producto: a una fuerte valorización del estatus y lo material, además de carecer de toda orientación social, manteniéndose así cercana a la valoración práctica.

D) DEFINICIÓN

Cuando la marca nos dice en su slogan "Pall Mall propone calidad", esta ya realiza y concreta una buena síntesis de su promesa, sin embargo, para desarrollar su alcance real, se puede afirmar que "Pall Mall es tu primer paso a una vida de calidad".



**Más allá de cualquier impaciencia.
Jockey, la pura verdad.**

CALIDAD INTERNACIONAL.

Jockey Club

Septiembre de 1969

Revista Radiolandia 2000

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: En este aviso se distingue la serenidad, la calma y el sosiego, como bases de un estilo de vida cuyo principal objetivo parece ser la emancipación del hombre del mundo cotidiano y problemático, y la búsqueda de libertad.

Atractivo: Los beneficios que presenta la publicidad son notablemente emocionales. Se apunta a valores elevados y a un modo de ver el mundo donde el producto sólo es un elemento o una parte más de ese estilo de vida. Puede considerarse también como un beneficio de expresión personal, donde los conceptos que se resaltan son principalmente aspiracionales.

Sin embargo, es importante destacar que, aunque el atractivo es esencialmente emocional, el anunciante no deja de hacer notar su "Calidad Internacional" en el ángulo inferior derecho del aviso, sumando así, en una aparente defensa del producto, una caracterización y un beneficio funcional.

Distintivos: La situación y los personajes no se reconocen particularmente como característicos de la marca ya que responden a la idea particular de esta publicidad. Sin embargo, como principal distintivo puede reconocerse el producto a través del atado de cigarrillos que, si bien se encuentra inserto en la situación, se destaca por su ubicación y colores. Se observa tanto el packaging como el isologotipo de la marca.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: La legitimidad de la marca se presenta de un modo casi absoluto desde el titular del anuncio. Esto se produce a través del concepto de "verdad", al cual

incluso se lo pondera mediante el uso de artículo y adjetivo: no sólo es “la” verdad, sino que Jockey Club es “la pura verdad”.

De este modo, se refuerza un concepto con fuertes significaciones, pudiendo entenderse “verdad” como la conformidad de las cosas con el concepto que de ellas forma la mente; la conformidad de lo que se dice con lo que se siente o se piensa; o la propiedad que tiene una cosa de mantenerse siempre la misma sin mutación alguna.³

Credibilidad: Se procura credibilidad desarrollando una situación cotidiana, en este caso, un embotellamiento de tránsito que se reproduce a través de una fotografía para otorgar mayor realidad y autenticidad a la situación, y a la promesa publicitaria.

Afectividad: El anuncio intenta vincularse emocionalmente con el consumidor, alejándose con él del ritmo de vida y las problemáticas cotidianas, situándose “más allá de”, figurando impenetrable al protagonista y a su mundo (idea que se refuerza visualmente a través de su estado de abstracción). El producto brinda protección, y posibilita el distanciamiento y la tranquilidad del consumidor.

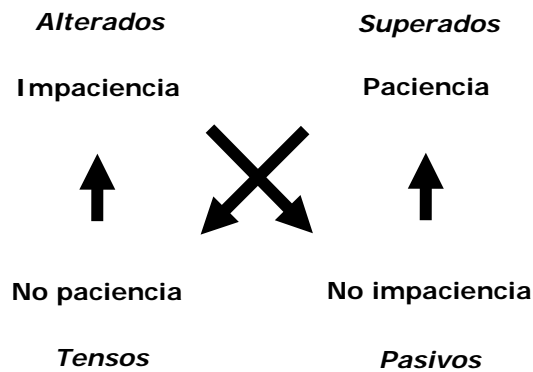
Autoafirmación: La marca pretende mostrarse como la única elección posible, o la única opción a considerar. Es “la pura verdad” y se posiciona así por encima de sus competidores. No busca ni define su lugar o perfil específico sino que se presenta superior en un modo general y universal.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

Partiendo de la dicotomía principal Paciencia / Impaciencia, explicitada en las actitudes de los tripulantes de los automóviles que se observan en la fotografía y que se refuerza en el titular, se proyecta el cuadrado semiótico. Se obtienen cuatro valorizaciones que responden a las distintas actitudes o modos de encarar la situación planteada por el aviso, que además van a determinar la definición de los diferentes estilos de vida de los consumidores.

³ Real Academia Española Edición Digital (www.rae.es).



Comenzando por la valorización central, que se corresponde con el protagonista, reconocemos la paciencia como un reflejo de sabiduría y superación de los problemas y conflictos materiales. Se ostenta una sabiduría que no es precisamente intelectual, sino que se encuentra más cercana a lo emotivo o a lo espiritual: a un modo de entender el mundo y de actuar frente a este. Los *superados* se encuentran más allá de las problemáticas cotidianas, reconocen, saben, cuáles son los motivos por los que vale la pena preocuparse y por cuáles no. Esto los hace libres en situaciones sumamente conflictivas y apremiantes para los demás. Logran la abstracción y el disfrute en un contexto adverso, donde otros podrían disgustarse fácilmente.

De modo opuesto se presenta la impaciencia, tendiente a la exaltación y el nerviosismo. Los *alterados* reaccionan de un modo sensible ante toda dificultad o impedimento para sus deseos u objetivos. Esta reacción ante acontecimientos imprevistos suele manifestarse de un modo hostil y agresivo. Puede decirse que los alterados llevan un estilo de vida más estructurado y rutinario, y sus anhelos y preocupaciones son principalmente de carácter material.

De la negación de estas dos valorizaciones obtenemos la "no paciencia" y la "no impaciencia", e identificamos a *tensos* y *pasivos* respectivamente. Los *tensos* han perdido la paciencia pero no lo manifiestan de forma externa, sino que todas las quejas, broncas y recriminaciones son para sí mismos. Como lo señala el nombre que se les ha asignado, se encuentran en un estado de tensión y nerviosismo y pasan un mal momento mientras la situación perdure. Los *pasivos*, por el contrario, se encuentran en un estado de sumisión ante la realidad, aceptan las cosas como son, sin cuestionarlas ni replantearlas. La principal diferencia con los *superados*, es que, lejos de sentirse libres o fuera de un contexto problemático, su estado se encuentra más cercano al sometimiento o la resignación.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

La situación de embotellamiento planteada en el anuncio, corresponde con la *performance* del esquema narrativo. No se conoce cuál ha sido el contrato, cuál es el objetivo o el destino del sujeto, del protagonista, pero se lo observa enfrentando una prueba decisiva para lograr su cometido. Se reconoce que el sujeto ya ha adquirido la competencia para superar la coyuntura: la paciencia y la valorización de lo realmente importante. En este caso el producto no aparece como objeto, sino que podríamos establecer su rol como un ayudante para la abstracción y relajación del sujeto, necesarias para la superación de esta prueba que se le impone. Si bien es Jockey quien está más allá de cualquier impaciencia, por transitividad podemos decir que también lo está el sujeto.

Por último, es necesario señalar un tercer tipo de actante partícipe en la situación: el oponente. Este rompe con la calma y la tranquilidad y actúa de un modo impulsivo y violento, de modo que puede irrumpir y hacer peligrar el desempeño del sujeto en su prueba decisiva. Sin embargo, por contraste, la aparición de los oponentes sólo refuerza, a través de una conducta y una posición fácilmente deplorable, todas las características y valores propios del sujeto protagonista.

- Nivel Discursivo

Tiempo: En la situación expuesta, la temporalidad es relativa a cada individuo, midiéndose y valorándose de modos diferentes. Para el protagonista, aunque sólo para él, el tiempo pierde cotidianeidad: se transforma en un tiempo distendido y en cierto modo paralizado, en el sentido de que este acaba disolviéndose en una aparente intemporalidad. Por el contrario, los oponentes responden a un tiempo apremiante y sin pausas, correspondiente al ritmo moderno de vida y de trabajo.

Espacio: En cuanto al espacio físico, se observa un escenario urbano en una situación de embotellamiento. Un espacio esencialmente negativo a modificar a través de conductas como las del protagonista, que favorezcan la armonía y la cohabitación. En un segundo plano, se puede hablar de un espacio subjetivo, producto de la actividad mental del protagonista. Es un espacio concebido a partir de la abstracción, al cual el sujeto se transporta para alejarse de su posición en el espacio físico.

Actores: En el nivel discursivo, dos de los tres actantes se traducen en actores. En primer lugar se encuentra el sujeto de la publicidad, quien es considerado el protagonista, representado por un joven de buena apariencia, con cierto aire de

galán y vestido acorde a la moda (conforme a los estereotipos de la época). Su actitud es de distracción y relajamiento.

El actante oponente se traduce en dos personajes: uno de mayor edad, con una figura corporal menos esbelta que la del protagonista, alejado de los estándares de belleza, y una actitud nerviosa y agresiva. El otro actor tiene un papel secundario, su rol es el de acompañante, ubicado en un lugar menos visible de la publicidad y manteniendo una expresión de disgusto aunque más neutral.

Objetos: Entre los principales objetos a destacar, se encuentran los dos automóviles presentes en el aviso. Se distingue en una primera instancia la oposición entre automóvil cerrado/descapotable: por un lado, el auto del protagonista, al ser un modelo convertible, aumenta la sensación de libertad y distensión que este disfruta; por otro, los tripulantes del automóvil cerrado sienten acrecentada la presión y el encerramiento producido por el embotellamiento, siendo incluso necesario para uno de ellos salir por la ventana para expresar sus quejas.

Otra dicotomía observada es la que se deriva del cromatismo de estos vehículos: El auto del protagonista es de color blanco, el cual se ve identificado con la pureza, la bondad, la calma o la libertad; mientras que el otro vehículo es de color negro, matiz característico de oponentes y villanos, y de la maldad en general.

Un último objeto a destacar, que en el nivel narrativo se presenta como un actante ayudante, es el paquete de cigarrillos. Si bien no ocupa un espacio protagónico, se distingue a simple vista por su ubicación y color, y por encontrarse uno de los cigarrillos en manos del personaje principal, a quien se observa fumando. Así, este objeto hace ameno el difícil momento en que se encuentra el protagonista.

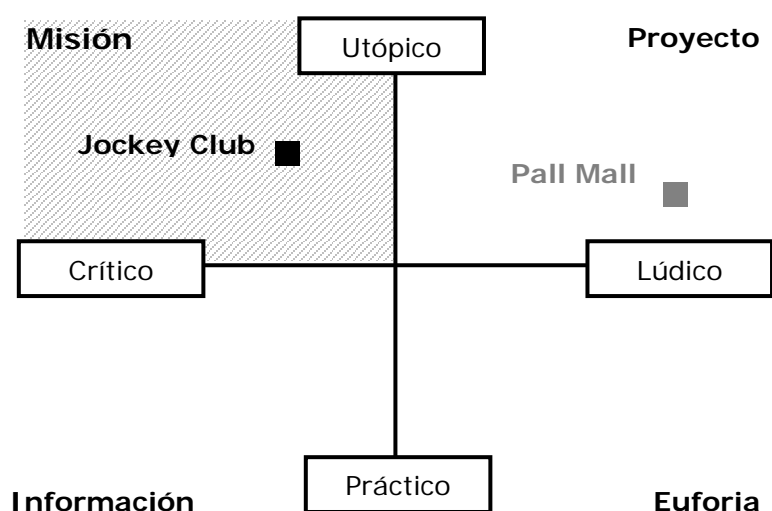
Relaciones: En esta situación casi no hay interacción o relaciones entre los personajes. Si bien se puede reconocer en uno de los oponentes una actitud negativa y agresiva ante los demás, y de este modo pareciera producirse una relación un tanto hostil, estos supuestos insultos y agresiones en realidad no están dirigidos a alguien en particular: son más una queja en contra de la situación, a modo de descarga, que una actitud en contra de los demás conductores.

Por otro lado, el personaje central se encuentra en un estado de abstracción y aislamiento, careciendo de interacción con los demás. Se puede inferir que el comportamiento del protagonista se debe principalmente a que este prioriza y valora otro tipo de relaciones, más íntimas, más afables, y, por lo tanto, las situaciones y actitudes conflictivas le son indiferentes, en especial si derivan de conflictos de tipo materiales.

Pasiones: La tolerancia, el respeto y la armonía aparecen como las pasiones positivas que la marca intenta promover y asociar a su producto. De este modo, se produce también una oposición hacia todo lo que se percibe como agresivo, amenazador o violento.

Se destaca el aspecto sensible: lo realmente importante se encuentra en un plano emocional y espiritual, y se produce un desmérito por las contrariedades materiales o terrenales. Se pretende un bienestar tanto emocional como psíquico: se opta por una pérdida de contacto con la realidad y una huída hacia un mundo más romántico y tranquilizador.

C) MAPPING SEMIÓTICO



La publicidad analizada se sitúa, dentro del mapping semiótico, en el cuadrante de la Misión. La marca sugiere nuevos modos de pensar en el individuo y en la vida social; presenta una actitud crítica y positiva al mismo tiempo. Se busca una escena que caracterice a la “vida moderna”, para luego confrontarla, restándole importancia a través de una posición de indiferencia y una revalorización de los aspectos subjetivos frente al mundo externo.

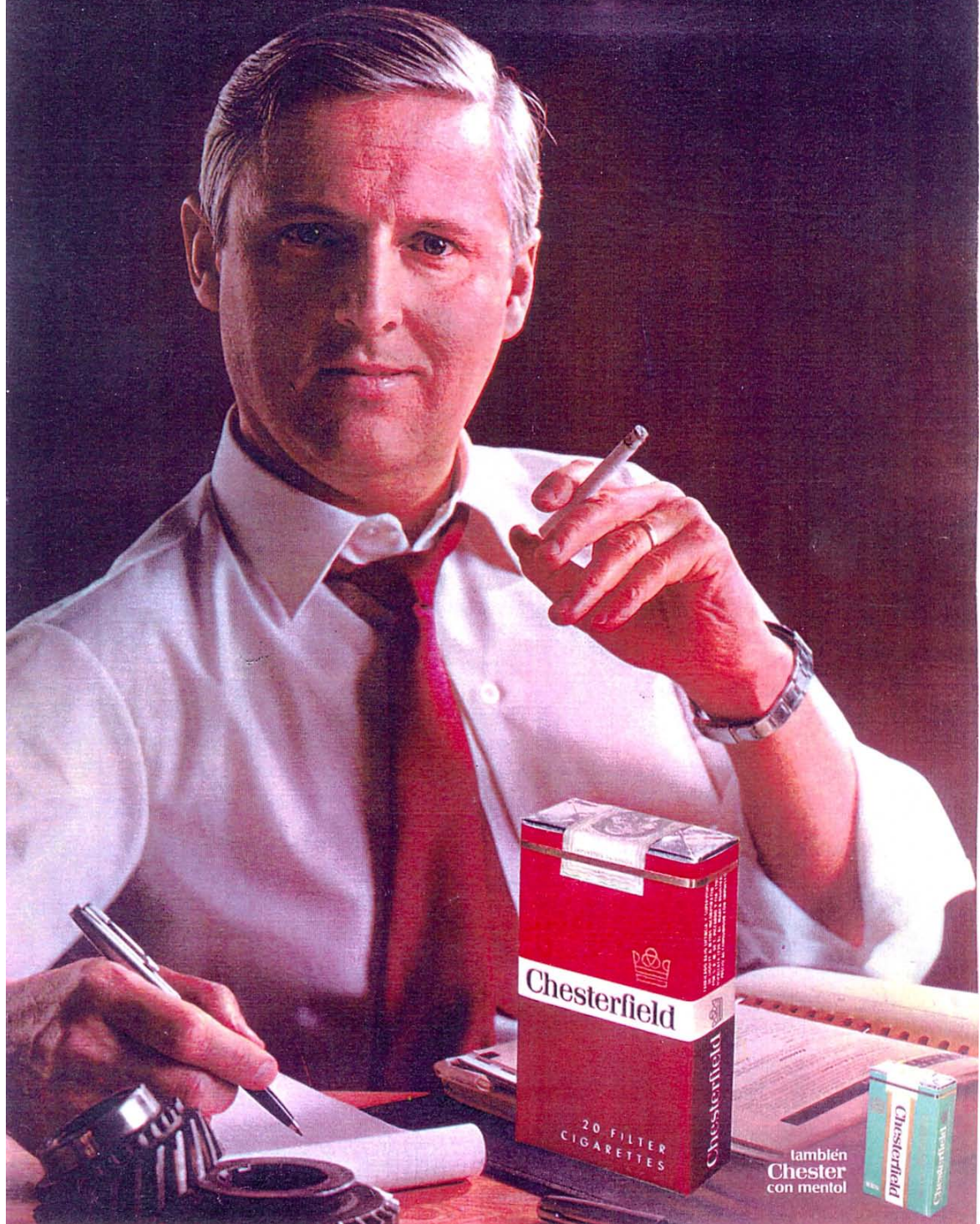
Sin embargo, su posición no se encuentra muy distante del cuadrante del Proyecto: la valorización de la abstracción, de la búsqueda interna y personal, y una cierta valorización de la belleza física, le vinculan un carácter lúdico. Igualmente, se hace notar que el protagonista de la publicidad, quien actúa de modo individual, está

representando y sugiriendo un modo de actuar idóneo para toda una generación y para el futuro de esta. No sólo promueve una posición “más allá de toda impaciencia” sino que, además, promueve la búsqueda del verdadero modo de vivir, al que Jockey Club (“la pura verdad”), permite acercarse y conocer.

D) DEFINICIÓN

Luego del análisis detallado, se resume la promesa del aviso como: “Jockey Club es una filosofía de vida: la que reconoce y valora lo importante, la que entiende cómo vivir”.

en todo el mundo la gente es amiga de Chester



Chesterfield

Septiembre de 1969

Revista Siete Días

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: En el aviso se reconoce la popularidad, y en especial su carácter internacional, como principal valor de la marca. Se pondera la universalidad o, de un modo más concreto, la calidad y la aceptación internacional del producto. El reconocimiento y la aceptación adquirida por la marca se establecen así como ejes del análisis.

Atractivo: Los beneficios que presenta son principalmente de carácter emocional. El anunciante se basa en la popularidad como atractivo fundamental, pero no en una popularidad netamente comercial: es a través del concepto de "amistad" que realiza una aproximación y una relación con el consumidor. De este modo, se intenta expresar la notoriedad y la internacionalidad de la marca de un modo afectivo. Por ejemplo, tanto el uso del apodo "Chester" para nombrar a la marca como su personificación están orientados a afianzar estos lazos emocionales.

Desde el punto de vista práctico, esta "internacionalidad" a la que se hace referencia, pretende remitir a la calidad y trayectoria del producto, de modo que el atractivo de la publicidad también es, en una forma indirecta, funcional.

Distintivos: Si bien se personifica a la marca a través de un actor y un personaje, este es una creación particular del anuncio. Se destacan principalmente los rasgos anglosajones (acordes al origen de la marca) y su posición de status, aparentando ser un ingeniero relacionado a la industria, en un cargo jerárquico.

El producto se presenta en la fotografía a través del cigarrillo que se encuentra fumando el protagonista y la sobreimpresión del packaging en sus dos variedades: el atado clásico en mayores dimensiones y, reducido, su variedad con mentol.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: La legitimidad de la marca se promueve a través del consenso y la aceptación generalizada. Como lo afirma el titular: "En todo el mundo la gente es amiga de Chester". La personificación de la marca puede considerarse una segunda estrategia de legitimación. El actor parece representar a una persona extranjera, de apariencia norteamericana, en la posición de gerente o ejecutivo de una industria y de un perfil similar al de ingeniero. Esta posición jerárquica y grado académico legitiman y respaldan a la marca en su prestigio y calidad.

Credibilidad: La personificación es también el principal recurso de la publicidad para dotar de credibilidad a la marca. Se crea un ideal de consumidor, distinguido jerárquicamente y exitoso, pero amigable y confiable.

La representación y acción del protagonista en una situación cotidiana de oficina, en compañía del producto, reviste a la proposición de naturalidad. La afirmación de que "toda la gente es amiga de Chester" otorga a la marca connotaciones tanto de aceptación como de confianza y franqueza que contribuyen a su credibilidad. Su carácter de extranjero, además, afianza la noción de "internacional" que se intenta transmitir.

Afectividad: El vínculo emocional con el consumidor se produce esencialmente a través de una representación del consumidor ideal propuesto por la marca, que posee rasgos y aptitudes a las que los demás consumidores aspiran y con el cual se sienten identificados. Este ideal aspiracional es la principal fuente de afectividad y de comunión con el público objetivo.

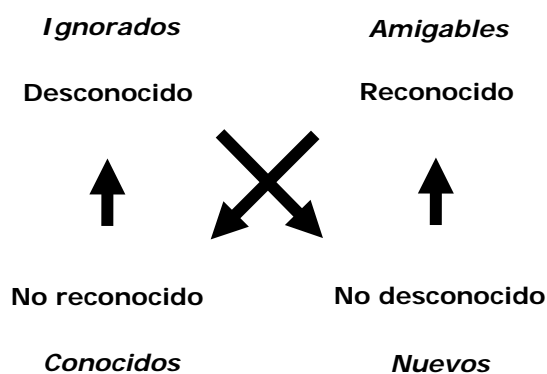
Utilizar el concepto de "amistad" para expresar la popularidad o universalidad de la marca, es otra estrategia utilizada por la marca para fomentar los lazos emocionales.

Autoafirmación: La marca se reafirma en su calidad internacional y su reconocimiento y prestigio global, siempre manteniendo un perfil clásico y un tanto conservador.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

Trazando una dicotomía central basada en la esencia de la promesa, obtenemos el par Reconocido / Desconocido como las valorizaciones centrales de la publicidad. En este caso, los cuatro componentes del cuadrado semiótico se derivan, por expansión semántica, del nivel de conocimiento y del tipo de relación que se tiene con la marca.



El reconocimiento es el resultado de una relación afectiva del consumidor con la marca. Este no sólo la conoce, sino que ha generado lazos personales con ella y produce una devolución, un reconocimiento. Cuando una marca otorga lo que promete, cumple con las expectativas, se desenvuelve con franqueza, se vuelve *amigable*. El concepto de "amistad" implica una reciprocidad, así, el reconocimiento internacional es el premio que la marca se lleva de sus consumidores. De este modo, una característica funcional como es la calidad del producto, desemboca en una relación emocional donde se reconoce un rol activo por parte del público.

Por otra parte, se encuentran las marcas no reconocidas. Marcas populares que son *conocidas* por la mayoría, pero no han logrado cumplir con las expectativas y deseos del consumidor y, por lo tanto, no reciben una retribución de su parte. Diferente, se plantea la situación de las "no desconocidas", marcas que catalogamos como *nuevas*. De a poco comienzan a ser conocidas pero el público no las ha probado ni evaluado adecuadamente, y por lo tanto carece de un juicio de valor definido hacia ellas.

En una posición totalmente opuesta a la valoración central, se encuentran las marcas "desconocidas", ubicadas en un segundo plano del mercado internacional, cuya existencia es *ignorada* por la gran mayoría de los consumidores. En este caso la interacción entre ambas partes, como así también la relación afectiva, es nula.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

La publicidad utiliza un doble sentido por el cual en la situación planteada se puede interpretar por igual la existencia de uno o dos actantes: por un lado, el sujeto ("Chester": Chesterfield, el producto) y un ayudante (el amigo de "Chester": el consumidor, la persona de la fotografía); o un único actante, el sujeto, que por este juego de sentidos mencionado, luego se lo puede considerar en el nivel discursivo materializado en actor y en objeto: "Chester", mediante transitividad, remite tanto al producto como a la persona, siendo los amigos de Chester en este caso de una presencia tácita derivada solamente del titular.

Este sujeto, de rol protagónico en la publicidad, se encuentra en la etapa final del esquema narrativo e incluso, parcialmente, ya ha recibido la sanción, la cual, gracias a una correcta performance, obtiene un resultado positivo: el reconocimiento. Este actante ya ha sido puesto a prueba y ha desplegado sus cualidades de un modo satisfactorio, logrando así la aceptación y aprobación (en el plano discursivo, por parte de los consumidores).

- Nivel Discursivo

Tiempo: Se presenta de un modo cotidiano. Es el tiempo del trabajo, aunque puede entenderse que se toma este momento en particular como podría haber sido cualquier otro de la vida diaria: hasta el protagonista parece sorprendido de ser captado, interrumpido, en su jornada laboral.

Por otra parte, se produce una valorización del tiempo en relación a la experiencia. El sujeto, con sus años y su trayectoria profesional, al elegir Chesterfield, contribuye al prestigio de la marca.

Espacio: Por un lado, se ubica una situación concreta e individual. Se representa a la oficina (de un cargo jerárquico) como un espacio reconocible y familiar. Un espacio fundamental del día a día del protagonista, donde se desenvuelve su trabajo, y también una parte importante de su vida: este espacio hace a su persona y a su personalidad. Allí se percibe un aire de intimidad y distensión, un espacio personal donde se siente a gusto y disfruta lo que hace.

Por otra parte, se hace alusión a la globalidad de la situación y se produce una valorización de lo "internacional". Se da a entender que esta particular escena se repite simultáneamente en todo el mundo, con personas de diferente origen, estilo de vida y personalidad. El espacio se proyecta a un nivel global, y así también la relación íntima y personal de los consumidores con la marca.

Actores: Aunque se presenta un doble sentido, explicado en el nivel narrativo, por el cual "Chester" puede remitir tanto a la persona como al producto, y si bien se produce una personificación del producto creando vínculos afectivos como la amistad; el producto no deja de ser representado como un objeto inanimado. En el nivel discursivo esta amistad se interpreta como una relación de lealtad hacia la marca y se puede afirmar entonces que en la publicidad sólo se presenta un actor.

Este puede reconocerse como una persona de unos 45 años, presumiblemente de nacionalidad norteamericana, quien ocupa un estatus jerárquico en el ámbito industrial: puede decirse, por su contextualización, que representa al estereotipo de ingeniero de la época.

A pesar de su posición en la empresa y de encontrarse trabajando, se lo muestra distendido y cómodo, fumando un cigarrillo, con las mangas arremangadas, el último botón de la camisa desabrochado y la corbata floja. Su persona refleja tanto paciencia y amabilidad, como experiencia y sabiduría.

Objetos: Los objetos son fundamentales en la contextualización de la situación. A simple vista se observa el reloj y las lapiceras estilo "Parker" como expresiones de jerarquía. Se reconoce la alianza en el dedo anular dando la idea de pertenecer a una familia tipo (casado y con hijos). Sobre el escritorio, los engranajes de maquinaria pesada y el libro de datos técnicos del que se toman apuntes, permiten pensar en la posibilidad de que el sujeto sea un ingeniero electromecánico, y por lo tanto es el entorno material el que reviste al protagonista de legitimidad.

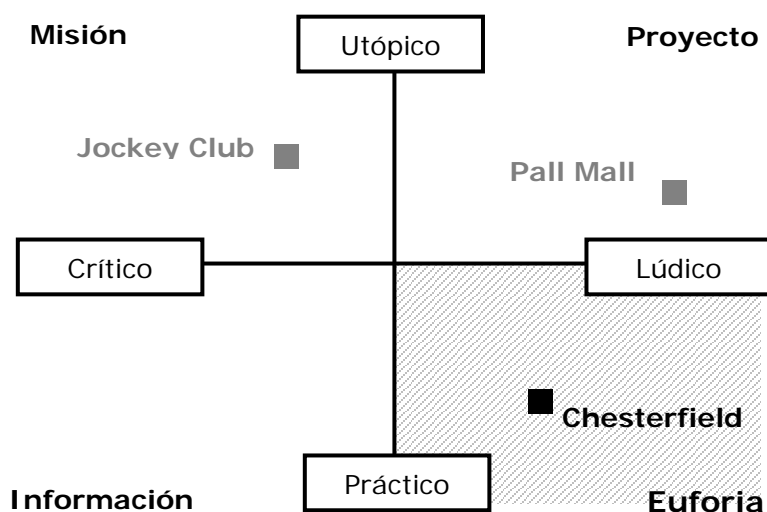
Como ya se ha observado, la formalidad de la vestimenta se ve contrastada por las mangas arremangadas, el cuello suelto y la corbata sin ajustar, que, junto al cigarrillo que está fumando, dan a la publicidad un aire de relajación y conformidad, de disfrute del trabajo y, también, de la vida.

Por último, y ya fuera de la situación, se presenta el packaging del producto en sus dos variedades, y se hace notar que los colores de la publicidad están en concordancia con los colores que identifican a la marca en su versión clásica.

Relaciones: Aunque la escena expuesta parece ser individual, aquí sólo se muestra una situación particular de una relación y un comportamiento global y simultáneo. Se produce una valorización de la amistad: una relación auténtica, profunda y mutua. Esta idea de reciprocidad es fundamental para que se produzca el reconocimiento. El status y los cargos jerárquicos son también otras formas de reconocimiento altamente apreciados.

Pasiones: La popularidad, el reconocimiento, la amistad, aparecen como algunas de las pasiones destacadas de la publicidad. Así también, no deja de ser valorada la experiencia, el status y, como un reflejo de estos, el puesto laboral. Cierta afabilidad y la sensatez revisten al protagonista, que sumados al buen juicio y la mesura, se identifican como valores centrales de este estilo de vida. Se produce además una ponderación de lo "internacional", de lo extranjero, identificándose con una mayor tradición, calidad y prestigio.

C) MAPPING SEMIÓTICO



El aviso de Chesterfield ha sido situado dentro del mapping semiótico en el cuadrante de la Euforia. En última instancia se realiza una valorización de la calidad internacional, de la trayectoria y del reconocimiento mundial, pero la marca se acerca al consumidor sin descuidar el lado emocional de la relación. Aunque su posicionamiento se encuentre cercano al cuadrante de la información, sus argumentos no derivan en explicaciones técnicas ni en características del producto. La relación de la marca con su público es de "amistad", esta ya ha demostrado todos sus atributos y cualidades y, ante un público satisfecho, la relación deja ser práctica, de consumo, para entablar lazos afectivos reales.

Más allá de una valorización del status, la marca se presenta a través de una situación próxima y cotidiana, con personas "reales", que desempeñan las mismas tareas y viven las mismas situaciones que el consumidor. La marca intenta posicionarse sin excluir, y así va acercándose al terreno de los vínculos emocionales y alejándose, consecuentemente, de los argumentos racionales y de una evaluación

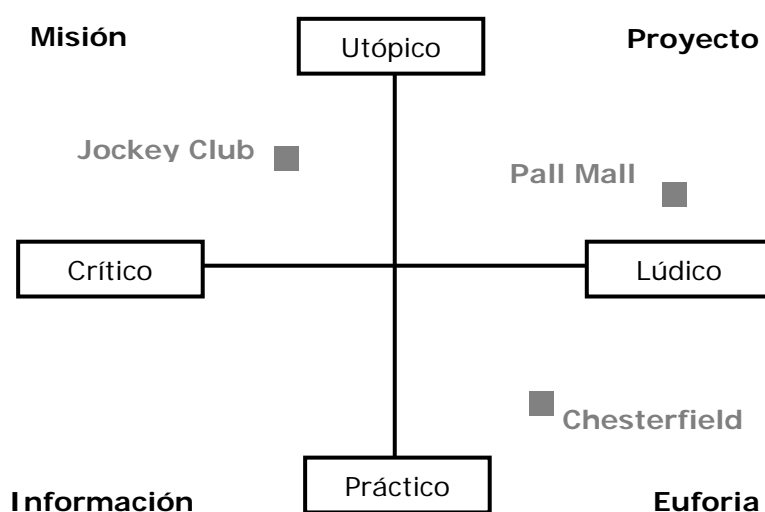
crítica del producto. Una tendencia más bien conservadora aleja a la marca del plano utópico y de este modo el aviso se posiciona definitivamente en el cuadrante de la euforia.

D) DEFINICIÓN

Antes de definir la promesa creemos válido precisar una vez más que el concepto de “reconocimiento” (central en este aviso), en nuestro caso, encierra una relación afectiva del consumidor con la marca, y una retribución hacia esta.

Más allá de la analogía y del doble sentido generado por la publicidad, la promesa se presenta de un modo simple desde su titular: “Chesterfield es confiable, es una marca reconocida mundialmente: posee calidad internacional”.

Conclusiones de la década



Las publicidades analizadas, correspondientes a la década del '60, se ven notablemente influidas por los valores, modos de vida y pautas de conducta (como la vestimenta, la decoración, la utilización del tiempo libre) que el cine argentino y en especial el norteamericano difundieron e instauraron de un modo casi imperceptible aunque definitivo en el imaginario. Y se reconoce en esta década, conjuntamente, el avance de la televisión en la intimidad de las personas, transmitiendo puntos de vista, códigos y modelos con gran poder de penetración.

En un contexto de ampliación del consumo como consecuencia de la expansión económica de posguerra, en donde Estados Unidos afianzó su *American way of life* como estilo de vida y patrón de consumo, la industria televisiva (cuyo gran salto en la Argentina se produce entre junio de 1960 y julio de 1961, con la inauguración de tres canales: Canal 9, Canal 13 y Canal 11) y la industria discográfica constituyeron dos elementos claves de la época. Tanto, quizá, como la politización de los estudiantes y el surgimiento de movimientos artísticos e intelectuales que implicaban transformaciones radicales en la vida cotidiana, y que llevaron a convertirla en la "década de las ideologías". Sin embargo, es fácil de reconocer en todas las

publicidades analizadas de la época el carácter cinematográfico de las imágenes, aunque no así el ideológico.

Junto al Marxismo y al comunismo surgen otros movimientos como los *hippies*, los pacifistas, los ecologistas, además de los nuevos movimientos artísticos. Pero también, como contrapartida, y como resultado de la expansión de las empresas transnacionales, surge una nueva clase media asalariada en expansión: los "trabajadores de cuello blanco" (por su vestimenta de camisa y corbata), que poseen una buena capacidad de consumo. Dentro de este sector social se desarrolla un grupo de importante poder adquisitivo comprendido por "los ejecutivos", empleados de alta jerarquía y cargos directivos.

El aviso de Chesterfield es el reflejo más claro de esta realidad, y aunque en las restantes publicidades sus actores podrían interpretarse como jóvenes ejecutivos marcados por el éxito y un futuro prometedor, la imagen que recrean se encuentra más cercana a la de los "ricos y famosos" de la televisión que al de los ejecutivos reales. El estilo de vida de los "ricos y famosos" que popularizaron las series, novelas y revistas de consumo masivo fue en gran parte adoptado por las clases sociales altas que impusieron como sus usos sociales la frecuentación de clubes y restaurantes, teatros, museos, los viajes al exterior o los autos importados.

En el caso de Pall Mall, se hace un énfasis especial en el arte y, más allá de la relación que se propone con el estatus y la calidad, esta orientación es un indicador más del clima de prosperidad que regía en la década. En lo que respecta al arte, en esta época se renuevan instituciones tradicionales como el Museo Nacional de Bellas Artes y se crean otras nuevas como el Museo de Arte Moderno y el Instituto Di Tella, referente de las vanguardias de la época.

En su orientación al polo lúdico, la publicidad de este período parece preferir las visiones conservadoras de este tipo a las nuevas tendencias contestatarias de la época. Si bien se observan algunas actitudes renovadas, como es el caso de Jockey Club con una orientación más utópica, estos mensajes se ven desprovistos de todo rasgo contestatario o conflictivo.

Más allá de una recurrencia temática propia de la publicidad, se debe destacar que todos los avisos analizados pertenecen a los años finales de la década y se enmarcan dentro de la dictadura nacional iniciada en 1966, contexto en que se vieron anuladas las libertades y donde se suprimió todo debate de oposición o tendencia revolucionaria. De este modo, en este período se impone la inofensiva pero atractiva imagen de los "ricos y famosos" que, a través de la publicidad y las marcas, está al alcance de todos.

7.2 ANÁLISIS DEL CORPUS

DÉCADA DEL 70

Para mí, el sabor es todo...
y Colt es todo sabor.

COLT
TODO SABOR

CALIDAD
LEZA PICCARDO

COLT
INDUSTRIA ARGENTINA

\$ 500.-

LINTAS

Colt

Noviembre de 1978

Revista Radiolandia 2000

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: La publicidad hace explícita su propuesta de "sabor" de un modo directo. Pero este sabor, aunque pueda ser el diferencial de la marca o su principal característica, no remite solamente a las propiedades del producto. Cuando se afirma "Para mí, el sabor es todo..." se está haciendo alusión al sabor de la vida o, dicho de otro modo, a una vida con sabor: con emociones, sentimientos, sorpresas, aventura, descubrimientos. Incluso una de las acepciones de la palabra "sabor" proporcionadas por la Real Academia Española la define como la "impresión que algo produce en el ánimo"⁴; y es precisamente a un estado del alma o del espíritu, producto de una vida llena de sensaciones a lo que se procura remitir, y no sólo a una sensación física o a una propiedad del producto.

Atractivo: En este aviso, los beneficios se encuentran divididos obteniendo mayor o menor protagonismo uno u otro de acuerdo a la interpretación que se realice. Si tomamos solamente el titular o la propuesta literal presente en el aviso, se podría considerar que los beneficios son netamente funcionales. Podría interpretarse que la publicidad únicamente hace referencia a las propiedades del producto y que se propone destacar el sabor del cigarrillo. Sin embargo, si se considera la publicidad en su totalidad, se reconoce a la figura del "aventurero" quien expande la idea de sabor a un concepto notablemente más amplio, que abarca toda una visión de la vida y del mundo. Es de este modo que el mensaje se carga de beneficios emocionales, y al afirmar, el protagonista, "Para mí, el sabor es todo...", nos está diciendo que la vida para él tiene que estar llena de sensaciones y emociones, de sabor.

Distintivos: Además de la referencia constante al sabor, la campaña de Colt

⁴ Real Academia Española, edición digital. (www.rae.es)

se identifica con la figura del aventurero en entornos rudos (ver anexo N° 1).

El producto, que puede observarse presente en la situación de la fotografía en manos del protagonista, se identifica principalmente a través de su packaging sobrepreso en la imagen. Se utiliza, además, la firma de Nobleza Picardo como un distintivo más que caracteriza a la marca.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: La marca se legitima a través del testimonio de sus consumidores. Así, el anunciante postula declaraciones de su público, en donde se reconoce y pondera la marca. Su propuesta se ve corroborada y reforzada por la experiencia de los consumidores y sus afirmaciones que, luego de presentarse como verdaderos juicios críticos, aprueban y ratifican las características del producto.

Credibilidad: Si bien la publicidad recrea el personaje del "aventurero", no lo hace de un modo fantástico, sino que, por el contrario, lo presenta de un modo verosímil, en una forma posible, e incluso, cotidiana. En este contexto, el protagonista puede ser reconocido como aventurero, pero también como un consumidor más de la marca que prueba y juzga el producto. El formato de diálogo con que se introducen los testimonios (apertura del enunciado con raya), contribuye también a la credibilidad que se les pretende otorgar a los postulados.

Afectividad: La afectividad se procura a través de la identificación y la estima del público con la figura del aventurero, como así también, con el espíritu de aventura propuesto por la marca. Este espíritu libre, espontáneo, instintivo, se desenvuelve en un mundo cargado de emociones y sensaciones: es precisamente en su búsqueda que se moviliza el aventurero. Este personaje, un tanto real, un tanto idealizado, y su empresa, pretenden la simpatía y adhesión por parte de los consumidores.

Autoafirmación: El aviso se reafirma constantemente con el recurso de la reiteración en sus enunciados: el concepto de sabor se encuentra presente en cada oración. Además, utilizando una estructura similar a la del silogismo lógico, el protagonista justifica y argumenta por qué elige Colt: Si el sabor lo es todo, y Colt es todo sabor, entonces, elijo Colt: sentencia que se encuentra explicitada en la imagen donde se observa al sujeto encendiendo un cigarrillo Colt. Finalmente, la marca reitera y ratifica esta propuesta en su slogan: "Colt, todo sabor".

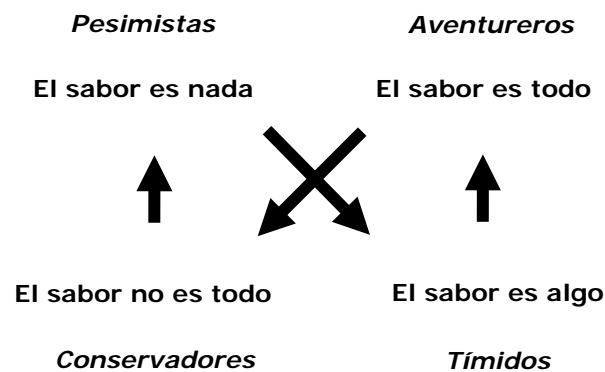
B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

Partiendo de la afirmación realizada por el protagonista de la publicidad, se establece la valorización central como "El sabor es todo". Al extender el cuadrado semiótico en el eje de la contrariedad y luego determinar su contradicción, surge un conflicto gramatical que se pretende resolver del modo más apropiado, priorizando siempre el correcto entendimiento.

Debido a que, influidos por los usos coloquiales, para decir que algo no tiene importancia normalmente se utiliza la expresión "no es nada", se presenta una doble negación que si la interpretamos literalmente diría lo opuesto a lo que se pretende decir. Por esta razón, para este estudio semiótico, se ha decidido utilizar como contrario de la valorización principal la forma más clara de la expresión que es "El sabor es nada". Sin embargo, al establecer luego su contradicción, nos encontramos con que esta resulta ser "El sabor no es nada" que, por el uso coloquial ya descripto, pareciera ser una afirmación de "nada" y no su negación. Por esta razón, para facilitar su correcta comprensión, hemos decidido utilizar la expresión "El sabor es algo".

El cuarto enunciado del cuadrado semiótico se define como "El sabor no es todo".



Defendiendo la afirmación de "El sabor es todo" se encuentran los *aventureros*. Espontáneos, genuinos, atrevidos, se lanzan en una búsqueda personal ante la inquietud de su espíritu, ante la necesidad de darle sentido al mundo. Es la búsqueda y la sensación de nuevas y constantes emociones lo que le otorga este sentido, lo que proporciona sabor a la vida.

Por el contrario, con una visión opuesta, se encuentran aquellos que consideran que el sabor no tiene ningún valor, ningún significado. No sólo se los

reconoce *pesimistas*, sino que su posición es de desencanto con el mundo, y lo aceptan con decepción. Encuentran el vivir como un sometimiento a acontecimientos externos y ajenos, y su desilusión se puede ver reflejada como resignación.

En una posición menos extrema se encuentran quienes sostienen, o aclaran, que "el sabor no es todo", y es este aparente tono de advertencia lo que les da el título de *conservadores*. Puede decirse que le otorgan una importancia concreta al sabor, pero consideran que no todo se puede descuidar en su búsqueda. La vida en sociedad establece determinados preceptos y estructuras que deben ser acatados, respetados, y dentro de estas pautas se desenvuelven.

Finalmente, nos queda nombrar a aquellos que se hallan en una situación de indecisión o inseguridad y se ubican en una cuarta posición. Reconocen que "el sabor es algo", y que reviste de cierta importancia, pero no están seguros de cuál es esta importancia ni tampoco salen a descubrirlo. Se sienten tentados de averiguarlo, y demuestran aprecio y reconocimiento por los aventureros que sí lo hacen, pero se ven influenciados por la posición de los conservadores y, en consecuencia, se los reconoce *tímidos*, se mantienen sin actuar.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

La vida del aventurero consiste en una continua superación de pruebas que son consecuencia de la búsqueda constante de emociones. Por esta razón, y ante los pocos datos que nos aporta la publicidad, no podemos determinar cuál es el contrato específico que moviliza al sujeto en esta ocasión. Sabemos, sin embargo, que sí posee un contrato consigo mismo que lo lleva a moverse de un lugar a otro en una búsqueda personal: una búsqueda de emociones y sensaciones verdaderas, para encontrarse a sí mismo, para dotar de sentido al mundo que lo rodea.

Se puede decir que no es una sola prueba a la que se somete el protagonista, sino que será sólo a través de una performance disgregada y desplegada en el tiempo, que alcanzará su objetivo último.

El principal actante, el sujeto, lo conforma la figura del aventurero, quien es el protagonista de la publicidad. El producto, por otra parte, se presenta como un objeto que acerca al aventurero a su propósito, en la conjunción del sujeto con el objeto se produce un hallazgo más en la búsqueda del sabor.

- Nivel Discursivo

Tiempo: Se vive aquí un tiempo condensado en el que es vivido cada segundo, incluso los intervalos de descanso o relajación son un modo de disfrutar el

momento. Se produce una combinación de lo instantáneo con lo intemporal: se vive cada momento, pero lejos de las preocupaciones cotidianas, de las rutinas, los plazos y las planificaciones.

Espacio: El espacio del aventurero se caracteriza con espacios amplios y abiertos, pero sobre todo cambiantes. El espacio está marcado por la transición, por la renovación constante y el carácter temporal y pasajero de cada ubicación. Si bien estos son lugares reales, no se reconocen tan cotidianos como podría ser una oficina o una casa de familia, y se encuentran representados generalmente por ambientes rudos o rústicos.

Actores: Como se ha dicho anteriormente, el protagonista, y único actor presente, es identificado con el perfil del aventurero, con una actitud entre desafiante y seductora que refuerza su personalidad. Su búsqueda personal, la búsqueda de emociones, y la vida del explorador, hacen a este actor solitario e individual, aunque no por esto debe ser considerado antisocial, ya que su figura (y el estereotipo que representa) reviste de un carisma que lo hace accesible y cercano al público.

Objetos: Se puede observar que el automóvil que conduce el protagonista es un "Jeep", un vehículo diseñado especialmente para territorios difíciles como selvas o desiertos, y se encuentra, por esta razón, muy identificado con la idea de aventura y exploración. De fondo, aunque de un modo muy difuso, puede identificarse también maquinaria urbana pesada.

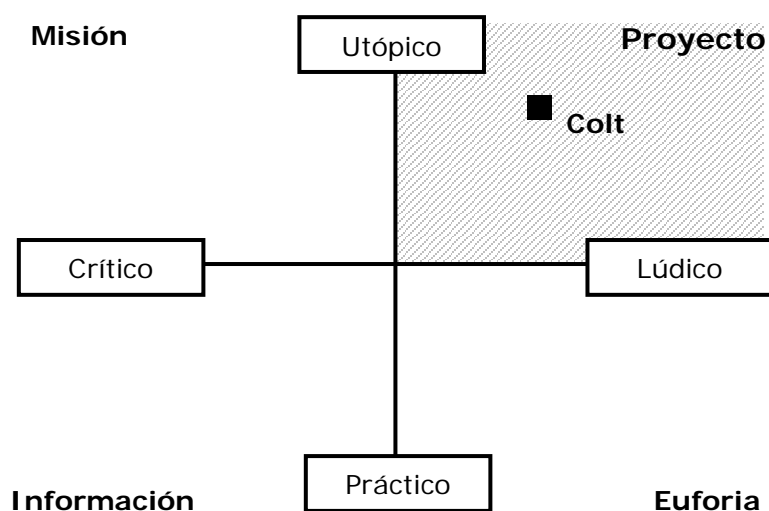
Por otra parte, se observa un cigarrillo de la marca anunciante a punto de ser encendido, el cual es reconocido por el protagonista como una de las cosas que llenan de sabor su vida. Luego, se presenta sobreimpreso el paquete de cigarrillos ampliado.

Relaciones: Si bien la situación presenta un carácter predominantemente individual, y el camino del aventurero suele ser solitario, esta figura se encuentra revestida de una simpatía y un carisma que producen el reconocimiento, y muchas veces la admiración, de los demás. De este modo, las relaciones, si bien casuales, se reconocen espontáneas y sinceras, marcadas por un espíritu de colaboración y solidaridad.

Pasiones: Predomina aquí la búsqueda personal, el descubrir, aprender y conocer son fundamentales en el día a día del aventurero. Se produce una búsqueda

de sensaciones nuevas, de nuevas formas de expresión, y una valorización tanto de las emociones fuertes como de las pequeñas cosas de la vida. La aventura, el desafío, la transgresión y el vivir cada momento con intensidad son pasiones predominantes en este anuncio, que dan pie, además, a la presencia de la seducción.

C) MAPPING SEMIÓTICO



Se reconoce en este aviso una importante carga utópica que, en combinación con el carácter personal e individual de la búsqueda del protagonista, como así también la influencia del aspecto lúdico que, en mayor o menor proporción, siempre posee la aventura, determinan que la publicidad de Colt se encuadre dentro del cuadrante del Proyecto. Sin bien prevalece el factor idealista y emocional ante lo puramente estético; la apariencia física y la seducción también se encuentran presentes, no así el aspecto crítico que se ve sesgado por la espontaneidad y la intuición.

Es cierto que la marca intenta hacer alusión al sabor del cigarrillo, pero en este caso lo simbólico adquiere una gran fuerza y presencia protagónica, haciendo que las connotaciones de los enunciados se encuentren más cercanas a la referencia de un estilo de vida mitificado y apreciado, que a una característica propia del producto.

D) DEFINICIÓN

Si bien la marca carga a la publicidad de un fuerte simbolismo, no deja de

hacer explícita y reiterada la promesa en sus enunciados. Se la puede modificar levemente para tratar de abarcar su real significación, incluyendo tanto los beneficios funcionales como emocionales que la marca propone: "Colt le da sabor a la vida, porque Colt es todo sabor".

**Algún día
todos los cigarrillos
tendrán un filtro
como éste.**



Exclusiva
boquilla
filtrónica.

**Por ahora sólo lo tiene
PARLIAMENT**

Precio de Fábrica	\$ 362,60
Mayorista - Minorista	\$ 224,96
Impuestos y F.E.T.	\$ 1.262,44
Precio al público K.S.	\$ 1.850,00

Efectivo para producto elaborado con posterioridad al 5/10/79

Parliament

Noviembre de 1979

Revista Gente

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: Aunque la publicidad destaca un atributo físico del producto, su propuesta excede las propiedades puramente funcionales. La marca se asienta sobre una base tecnológica y científica, y asume una posición de vanguardia e innovación, que, además, implica en cierto modo exclusividad y distinción. Se insinúa un liderazgo y una posición de referente y modelo a seguir para las marcas competidoras.

Atractivo: El aviso comparte tanto beneficios funcionales como emocionales. A través de su "exclusiva boquilla filtrónica" el anunciante pretende cargar de factores subjetivos al producto, en complemento de sus atributos funcionales. Con esta nominación no sólo se introducen connotaciones de exclusividad, sino que además se le suma un valor científico y tecnológico: los beneficios funcionales y emocionales se cruzan y entrelazan constantemente.

Sin embargo, la falta de una explicación concreta del funcionamiento de este filtro, sumado al pretencioso titular que encabeza la publicidad con alusiones de innovación, vanguardia y liderazgo, dan a entender un predominio de los aspectos subjetivos.

Su particular filtro se convierte en el rasgo principal del producto, como así también de la marca, ya que con sus propiedades se encarga de transmitir sus valores esenciales.

Distintivos: La marca intenta mantener un estilo de sobriedad acorde a su perfil de exclusividad. De este modo, sólo se exhibe el producto, en sus dos presentaciones, sobre un fondo neutro que armoniza con los colores corporativos. Se destaca un cigarrillo, cuya perspectiva hace resaltar el filtro, que además es señalado textualmente. Este se constituye en el principal distintivo del anunciante.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: El anunciante no sólo se legitima en su posición de líder, consecuencia de su carácter vanguardista, sino también a través del reconocimiento de sus competidores, quienes en un futuro la imitarán aceptando el valor de sus innovaciones.

A su liderazgo y condición de referente, reconocidos de un modo unánime, se les suman las pretensiones científicas con que se nombra al producto. La marca termina por revestir su posición con este saber científico, poseedor siempre de cierta verdad irrefutable.

Credibilidad: La exhibición del producto y sus atributos se reconoce como la primera estrategia de credibilidad del anuncio. Se muestra el empaque y su contenido, un cigarrillo, y de este se destaca particularmente su filtro, la "boquilla filtrónica". Este nombre, con connotaciones que rondan entre lo futurista y lo tecnológico, proporcionan un aura científica al producto. Se infiere que este ha requerido de un proceso de investigación, de estudio, de pruebas y de mejoras, y es resultado de un desarrollo único y exclusivo que reafirman la confianza del público hacia la marca.

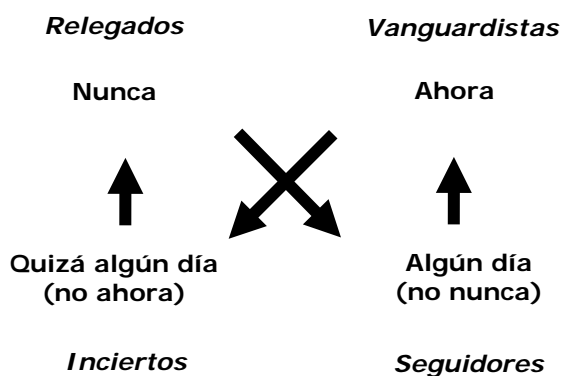
Afectividad: Se pretende despertar la afectividad apelando a la valoración por parte de los consumidores de la novedad, tendiendo por un lado a connotaciones de exclusividad y distinción, cercanos a la noción de estatus, y por otro, a la valoración de lo tecnológico: los desarrollos, las innovaciones y la visión de futuro. El general aprecio por la ciencia y la tecnología, el deseo de consumo y el continuo anhelo de tener "lo último", con las respectivas implicancias sobre la imagen personal que otorga el "poseer", crean un fuerte vínculo afectivo.

Autoafirmación: El anunciante se reafirma en su perfil de exclusividad, basándose en la innovación y la vanguardia, posicionándose además ante sus competidores como líder y referente, rol que es reconocido por las demás marcas al seguir sus pasos e imitarla.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- **Nivel Axiológico (Nivel Profundo):**

La dicotomía inicial planteada en el aviso parte de la oposición entre tener “ahora” y tener “algún día” la “boquilla filtrónica”, y se desarrolla sobre el eje de la implicación. Luego, se extiende el cuadrado semiótico a través del eje de la contrariedad, desprendiéndose en consecuencia las posiciones de “nunca” y “quizá algún día” (no ahora). De estas cuatro posiciones se definen cuatro categorías que caracterizan a las marcas competidoras en el mercado de cigarrillos y que han sido identificadas como *vanguardistas*, *seguidores*, *relegados* e *inciertos*.



El anunciante se presenta como una marca de vanguardia. Ha desarrollado un novedoso filtro, producto de la investigación y desarrollo, y aunque goza de su exclusiva y es *ahora* la única marca que lo ostenta, asegura que esto determinará el futuro de los cigarrillos. Su posición de marca innovadora y visionaria la convierte en líder y en modelo a seguir por los demás competidores del mercado. En su afirmación (“Algún día todos los cigarrillos tendrán un filtro como este”) el anunciante excluye la posibilidad de que una marca que desee permanecer vigente no incorpore esta tecnología a su producto, y de este punto se desprenden las demás categorías.

Aceptada la noción del titular, el mercado de cigarrillos se reduce a un líder que se mantiene a la *vanguardia*, un conjunto de *seguidores* que gradualmente incorporan los desarrollos de la marca líder, y las marcas que no logran seguir el ritmo de los avances, quedan obsoletas o *relegadas*, y paulatinamente van desapareciendo del mercado: la expresión “todas las marcas” no deja otra posibilidad; sólo puede aceptarse, una posición intermedia de carácter transitoria entre las categorías de “seguidores” y “relegados” y pertenecen a esta todas las marcas que, en el tiempo de la publicidad, en el *ahora*, gozan de una situación *incierto*.

- **Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)**

En la publicidad pueden reconocerse cuatro roles actanciales: sujeto, objeto,

oponente y ayudante, luego traducidos en dos actores tácitos mediante una personificación de las marcas de cigarrillo que sólo adquieren presencia discursiva.

Puede identificarse el sujeto, Parliament, quien posee el objeto de deseo: la "exclusiva boquilla filtrónica". Las marcas competidoras, que conforman un sujeto colectivo, naturalmente efectúan el rol de oponente, sin embargo, en su imitación, en la aceptación de los desarrollos del líder, cumplen un rol legitimador que finalmente beneficia al sujeto y sus pretensiones, convirtiéndose de un modo indirecto en sus ayudantes.

Se puede decir que, dentro del esquema narrativo, el sujeto ha adquirido la competencia para llevar a cabo su performance: el anunciante mediante un complejo proceso de desarrollo, ha creado un exclusivo filtro que lo hará diferenciarse en el mercado y generar una tendencia. La sanción de su performance, que ya se alega como aprobación, estará dada por el reconocimiento de los competidores quienes en un futuro incorporarán esta innovación a sus productos.

- Nivel Discursivo

Tiempo: El eje central de la publicidad gira en torno a una dicotomía temporal que contrapone el presente con el futuro. Las acciones y comportamientos adquieren valor según se hayan realizado o no en el momento apropiado. Se produce una fuerte valorización del "ahora", del presente, e incluso de adelantarse al tiempo. La importancia de estar a la vanguardia, de ser el primero, sumado al aprecio otorgado a lo novedoso e innovador, ponderan claramente el factor temporal, que además determina la posición competitiva de las marcas.

Espacio: El espacio queda relegado ante la preponderancia de lo temporal y pasa a ocupar una posición irrelevante. Visualmente, la publicidad se desarrolla sobre un fondo neutro y se resta importancia al contexto. Sin embargo, esta presentación del aviso podría considerarse como un intento de acentuar el efecto de universalidad del liderazgo del anunciante.

Las tonalidades azules, los reflejos, y el aspecto vacío y frío del entorno, producen una contextualización no sólo acorde a la sobriedad y al prestigio de la marca, sino también a las connotaciones tecnológicas y científicas pretendidas.

Actores: Como se hizo notar en el análisis del nivel narrativo, la publicidad no presenta actores físicos y sólo logra narratividad a través de la personificación de las marcas de cigarrillo, que adquieren una presencia y un comportamiento tácito.

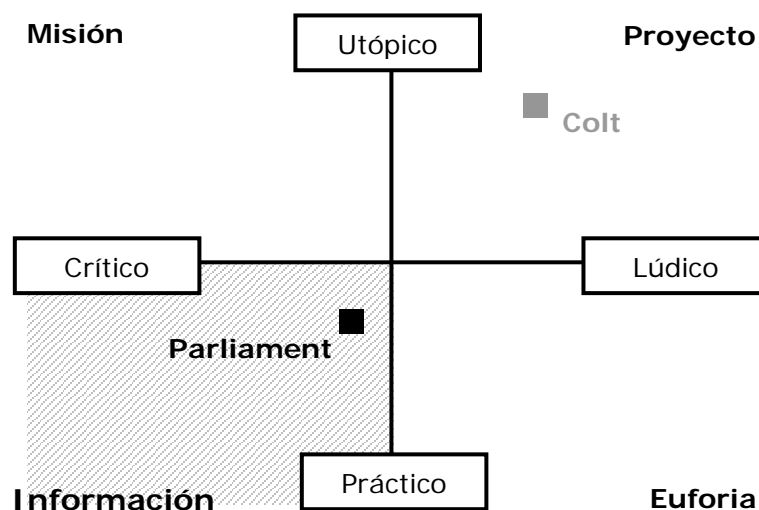
Objetos: A nivel gráfico, la sencillez de diseño y de componentes hace que los objetos utilizados adquieran una fuerte presencia. Si bien, en la exhibición del producto, son los empaques en sus dos presentaciones quienes poseen mayores dimensiones, la ubicación y posición del cigarrillo que se encuentra sobre estos concentran la atención, otorgándosele el rol protagónico y destacando en particular la “exclusiva boquilla filtrónica”, señalada textualmente.

Relaciones: Las relaciones, que son esencialmente relaciones de mercado y que en un primer momento podrían considerarse en un marco de oposición y competencia, adquieren luego un carácter unidireccional de tipo líder-seguidores. En esta relación el primero establece los mandatos y los demás responden a ellos, quedando sus acciones e influencias minimizadas, y sus repercusiones sobre el líder casi nulas.

Pasiones: Prevalece en la publicidad tanto la tradicional valorización de lo exclusivo, del estatus y el liderazgo, como así también de la vanguardia y la innovación. La importancia otorgada a lo novedoso se ve fuertemente relacionada al aprecio generalizado que se tiene por la tecnología, la ciencia, y sus continuos avances y descubrimientos.

De forma indirecta, y en cierto modo consecuencia de esta mayor atención a la ciencia y sus preceptos, se reconoce un creciente interés por la salud, reflejado en el protagonismo del filtro como atributo central del cigarrillo.

C) MAPPING SEMIÓTICO



La publicidad no demuestra una tendencia clara y completa hacia uno de los polos del mapping, sino que conjuga diversas características que determinan una posición moderada, cercana al centro.

Aunque se reconozca una racionalidad de tipo operativa, orientada a las funcionalidades y atributos del producto o a una comparación con la situación de las marcas competidoras, el aviso carece de una clara justificación de tipo práctica o un verdadero análisis crítico. Los predominantes rasgos funcionales del anuncio determinan su ubicación en el cuadrante de la Información, pero a causa de cierta carga utópica del titular y del aspecto científico, puede decirse que su posición fundamentalmente oscila sobre el eje compuesto por la oposición Práctico-Utópico.

Se presenta en gran medida como una publicidad product-oriented, revistiéndose de cierta objetividad y otorgándole importancia a la racionalidad, pero sin ahondar en los fundamentos y argumentos que justifiquen su exclusiva innovación. Por otro lado, las connotaciones tecnológico-futuristas con que se intenta cargar al producto, que exceden de lo funcional o práctico para expandirse hasta lo emocional, sumado a las pretensiones de un posicionamiento como marca visionaria, precursora y vanguardista, evidencian su carga utópica.

De igual modo, hay que aceptar que el argumento de la publicidad no deja de centrarse en el tener o no tener un atributo funcional, y por esta razón el resultado es una posición dentro del mapping cercana al centro, aunque ubicada siempre en el cuadrante de la información.

D) DEFINICIÓN

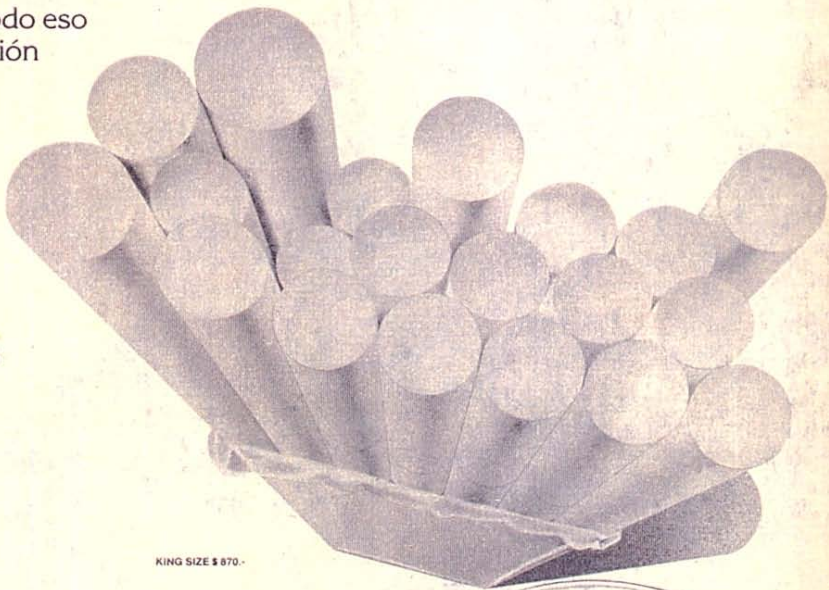
El anunciante encuentra la exclusividad en la innovación. En su promesa nos asegura que "Parliament es una marca de vanguardia: te ofrece hoy la tecnología de mañana".

Aceptar una marca de cigarrillos no siempre es elegirla.

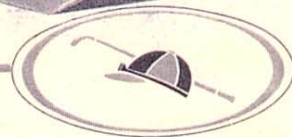
Para elegir hay que conocer. Comparar. Descartar. Hasta llegar a una marca que nos dé verdadera satisfacción. Después hay que exigirle que mantenga inalterable su sabor. Que no cambie.

Cuando todo eso se logra, la elección es la mejor.

Desde hace tiempo Jockey Club conoce esta verdad, que ya es compromiso. Un compromiso con quienes lo eligieron.



KING SIZE \$ 870.-



Jockey.
Por siempre Jockey.

CALIDAD
NOBLEZA PICCARDO

510

Jockey Club

Mayo de 1979

Revista Radiolandia 2000

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: La publicidad se centra en la posibilidad de elección, pero la elección como una evaluación crítica y una acción racional. La posibilidad de elegir, vista de este modo, se convierte en una fuente de verdad para el consumidor, e implica una obligación y un compromiso por parte de las marcas de ofrecer lo que prometen y mantener la calidad. El aviso establece una distinción fundamental entre elegir y aceptar, ponderando así la capacidad de discernir y rechazar aquellas marcas que no demuestran un compromiso real: elección y compromiso, que implican al consumidor y al anunciante por igual, se establecen como los conceptos esenciales.

Atractivo: El sabor inalterable y la calidad sostenida, reconocidas como propiedades físicas del producto, proporcionan un atractivo basado en beneficios funcionales, sin embargo, el anunciante incorpora el factor emocional a partir del concepto de "compromiso". La marca asume una responsabilidad personal que produce la transformación de una relación comercial a lazos más íntimos. Además, deja en manos del consumidor la evaluación y decisión, y utiliza un discurso de tono laudatorio hacia quienes saben elegirla, reforzando así el factor emocional.

Distintivos: Aunque se presente el isotipo del anunciante y la marca firme a través de su slogan, el aviso pretende desprenderse de sus principales distintivos trasladando toda la atención al producto, y no precisamente al producto que se observa en la publicidad (que para acrecentar el efecto se presenta de un modo genérico, con su packaging en blanco), sino al producto real y sus distintivos: el sabor, la calidad.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: La marca se legitima en el continuo temporal, en su trayectoria

y en el compromiso de calidad sostenida e inalterable: "Jockey. Por siempre Jockey". Se muestra conocedora y poseedora de una verdad y así vuelve a introducir este valor creando una continuidad conceptual (ver Análisis N°2). Su verdad, expresada abiertamente, y su compromiso la convierten en una marca confiable y comprometida, una marca que se elige y no sólo se acepta, residiendo allí su legitimidad.

Credibilidad: El aviso no se propone identificar propiedades y ventajas inherentes al producto de un modo directo, sino que hace énfasis en el concepto de elección, que implica probar y juzgar. Se ofrece un compromiso y una verdad, y se invita a corroborarlos a través de la evaluación crítica del consumidor.

La publicidad misma pareciera relegarse a un segundo plano con su estética neutral, despojada en gran medida de distintivos y de carga simbólica, para que la aceptación del producto recaiga en una elección real.

Afectividad: El compromiso como valor central y globalizador, porque también se espera un compromiso por parte del consumidor al elegir, el rol protagónico otorgado al público y la alusión a la tradición de la marca se vuelven las fuentes principales de afectividad.

El anunciante se adjudica una responsabilidad de un modo personal, y por eso espera una actitud recíproca del consumidor, dejando de lado la relación estrictamente comercial para establecer lazos de sinceridad y lealtad, en especial con aquellos que supieron elegirla.

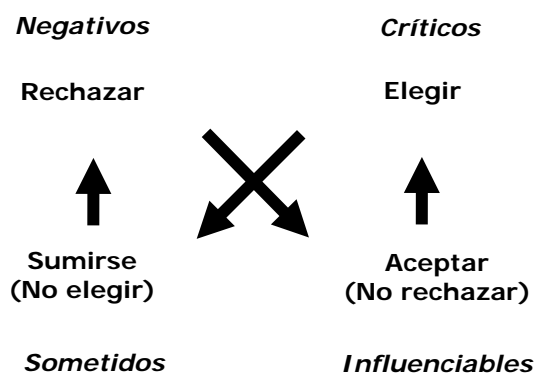
Autoafirmación: El anunciante se asienta en su trayectoria, en un comportamiento y un desempeño que lo respaldan. La marca asume que su calidad sostenida le ha dado un prestigio y una posición, tanto ante los consumidores como ante los competidores, que debe mantener, como a su producto, inalterable: "Jockey. Por siempre Jockey".

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

Ya en el titular se realiza una distinción fundamental entre aceptar y elegir: "Aceptar una marca no siempre es elegirla". Sin embargo, la expresión "no siempre"

nos dice que estos dos conceptos pueden coincidir o, lo que sería más correcto, que aceptar está contenido en la noción de elegir. Por esta razón, la dicotomía inicial se plantea en el eje de la implicación: Elegir implica aceptar, aunque no viceversa. De allí se establecen los contrarios “rechazar” (no elegir) y “sumirse” (no aceptar)



Quienes son capaces de elegir manifiestan una disposición y un compromiso a “conocer, comparar, descartar, encontrar satisfacción y exigir que la calidad se mantenga inalterable”. Esto demuestra un carácter crítico y racional por el cual sus decisiones se basan en evaluaciones y juicios personales. Se consideran prácticos y objetivos, y centran sus decisiones en las características y propiedades del producto y no en la imagen o los mundos y significaciones que las marcas crean.

El aceptar, por otra parte, implica una posición pasiva por parte del consumidor, respondiendo a los discursos comerciales de las marcas sin una evaluación o comprobación de lo que se ofrece y acepta. Este tipo de consumidor se muestra susceptible y vulnerable a las influencias externas, en especial ante las realidades idealizadas y las grandes promesas.

En una posición opuesta se encuentra el rechazo, practicado por consumidores disconformes. Su principal característica es la negatividad, pero esta no refiere al hecho de descartar una marca, después de todo esto es parte del proceso de elección, sino en el negarse a todas las marcas, en una constante disconformidad. No están dispuestos a comprometerse con ninguna marca ni valoran el compromiso que se les ofrece. Su rechazo suele ser producto más del desinterés que de la insatisfacción.

La última posición está ocupada por aquellos que por razones de disponibilidad, tiempo, ubicación o falta de competidores, se ven obligados a consumir una marca independientemente de sus opiniones, experiencias previas o del rendimiento del producto. Se encuentran sumidos ante la necesidad imperante, y la relación establecida con la marca podría establecerse cercana a un sometimiento de tipo comercial.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

En una publicidad predominantemente argumentativa como la que aquí se analiza, el contenido del nivel narrativo se ve limitado. Sin embargo, es posible desprender algunas apreciaciones generales acerca de los roles actanciales y la estructura narrativa.

En este caso el anunciante no aspira a encarnar el sujeto de la publicidad, sino que su posición puede identificarse con el rol del destinador quien establece un mandato al consumidor-destinatario: elegir correctamente. El objeto de deseo que dará una resolución satisfactoria a esta prueba será aquel cigarrillo que cumpla con todos los requisitos del proceso de elegir.

El destinador prepara al destinatario otorgándole las competencias para elegir. El consumidor tiene la capacidad de elección en sus manos y esto lo convierte en el sujeto de la publicidad, aunque su protagonismo no sea necesariamente mayor al del objeto.

- Nivel Discursivo

Tiempo: El tiempo se vuelve un factor decisivo tanto para el elegir, entendido como un proceso (“...conocer, comparar, descartar, hasta llegar a una marca que de satisfacción...”), como para el cumplimiento del compromiso y la confirmación de su verdad. Es el tiempo de la racionalidad, donde no se permiten las decisiones apresuradas o impulsivas.

El presente y el futuro son una consecuencia directa del pasado, y no se los puede separar, todo accionar debe ser conciente. La temporalidad, desde el presente, se proyecta tanto hacia el futuro como hacia el pasado. El anunciante alude tanto a la tradición y trayectoria, a su verdad conocida “desde hace tiempo”, como su promesa de calidad inalterable que proyecta su compromiso a futuro.

Espacio: La publicidad se encuentra espacialmente descontextualizada. La utilización de un fondo blanco y neutro, y la falta de acción y de actores no permiten inferir ninguna situación espacial o entorno físico. Aunque este factor se vea relegado, la decisión de no aludir a ninguna situación cotidiana o de consumo que se relacione con el producto crea un espacio abierto, de libertad, para que el consumidor realice sus pruebas y evaluaciones en su propio entorno y cotidianeidad.

Actores: Aunque la publicidad no utiliza actores físicos, como se analiza en el nivel narrativo, si se pueden reconocer los roles de un destinador y un destinatario.

Por un lado, el anunciante se presenta portador de la voz de lo legítimo y en una posición de confianza y confidencia con el consumidor que recibe sus preceptos.

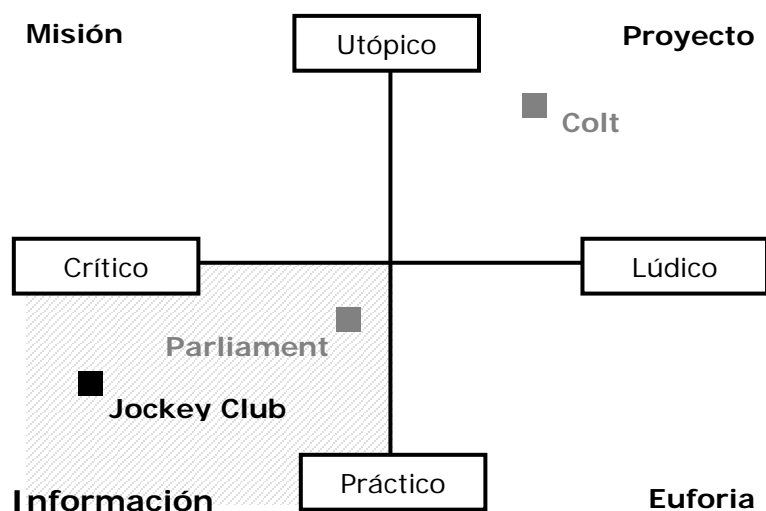
Objetos: El único objeto que se puede observar es un paquete de cigarrillos blanco, genérico, que no identifica marca ni fabricante. El producto pretende desprenderse de los atractivos emocionales procedentes de la imagen de marca y sus construcciones simbólicas (incluso el aviso se desprende de uno de los recursos fundamentales de la publicidad gráfica moderna como es el color), para trasladar la atención y el protagonismo al producto real y su evaluación. Esta idea se ve reforzada con la posición y perspectiva de la imagen que eleva al paquete y sus cigarrillos hacia el consumidor invitándolo a probar.

Relaciones: Las relaciones también se mantienen acordes a la esencia de la publicidad y demuestran un espíritu crítico y racional. Si bien se plantea una relación sincera basada en la verdad y el compromiso, que apelan a valores afectivos, la publicidad se reviste de intenciones y finalidades prácticas generales orientadas a una ventaja mutua para ambas partes: el consumidor escoge la marca cuyo producto demuestra mayor calidad, y esto refuerza la trayectoria del fabricante con su oferta de calidad sostenida.

Pasiones: Se reconoce ante todo el espíritu racional y la distancia crítica en el proceder. La racionalidad y la objetividad determinan el modo de actuar y condicionan las decisiones. Esta racionalidad y la valorización de la capacidad de decisión conllevan además una reivindicación del individuo y su autonomía.

Entran también dentro de esta noción de racionalidad la honestidad, el respeto y la responsabilidad como cualidades fundamentales, y de ellos surge el compromiso y la tradición.

C) MAPPING SEMIÓTICO



El lugar otorgado al análisis y a la racionalización como bases para la reflexión y la valoración del producto, demuestra el carácter práctico y en especial crítico del aviso, que es determinante en su posicionamiento.

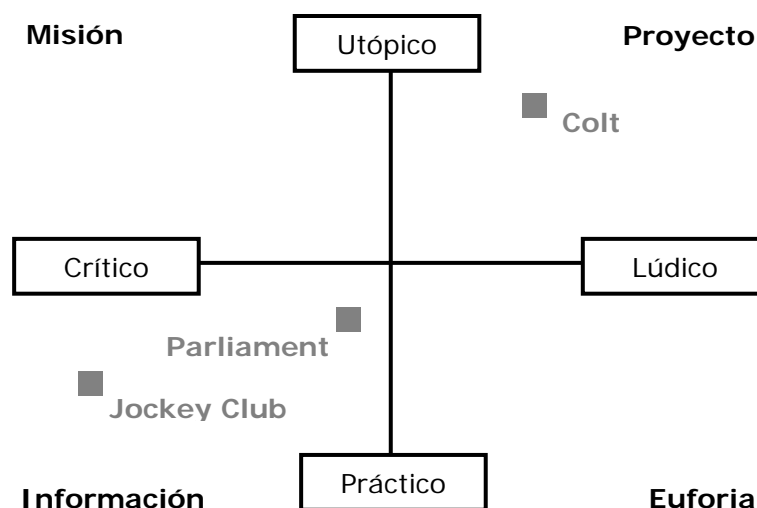
Se la reconoce como una publicidad orientada al producto donde la imagen que se ofrece de él no va más allá de sus características físicas y su función utilitaria. No se pretende sumergir al consumidor en un romanticismo o en un mundo de fantasía, sino que la simple propuesta consiste en presentar al anunciante como experto y a los consumidores como testigos y jueces de la verdad mediante un análisis crítico. La experiencia y trayectoria tienen valor en cuanto permiten respaldar estas características objetivas del producto.

Solamente la noción de compromiso a futuro proporciona algunas connotaciones utópicas y evita una posición más extrema en el cuadrante de la Información.

D) DEFINICIÓN

Quienes ya la han probado saben que Jockey Club es una marca que no se acepta simplemente por su imagen: "Jockey se elige por su calidad y compromiso".

Conclusiones de la década



Como continuación del proceso iniciado en los '60, la década del '70 se reconoce marcada por la internacionalización de la cultura y el desarrollo de la industria cultural. Las producciones de los Estados Unidos, centro del sistema capitalista, son propagadas hacia los países periféricos con una aceptación general que las consolida. De allí también se derivan los nuevos valores que rigen en el ámbito laboral y profesional, como el individualismo, el pragmatismo y la eficiencia. En la Argentina, aunque la mayor parte de la década transcurre bajo gobiernos dictatoriales, censura y libertades coartadas, se impulsaron algunos valores modernos como la industrialización y la tecnocracia.

Estos valores se ven potenciados con el surgimiento de una era "tecnocrónica", consolidada con el salto científico-tecnológico que significó el ingreso a la era espacial y la llegada del hombre a la luna en el año 1969. Esta es, además, la década que da inicio a los grandes avances en la informática: Intel crea el primer microprocesador, se desarrollan las primeras microcomputadoras y consolas de videojuegos; se funda Microsoft y Apple Computer. Este contexto parecería explicar una repentina tendencia al cuadrante de la información, incluso en marcas como Jockey Club que en la década anterior se posicionaba en el cuadrante de la misión.

En lo estético también irrumpe el estilo norteamericano práctico, con rasgos futuristas-espaciales que desplaza a lo clásico europeo. Esta influencia se ve reflejada, y también promovida, en expresiones artísticas como el cine, quien se convierte en uno de los principales portavoces de las proezas espaciales: 2001 Odisea del Espacio (1968), Solaris, La guerra de las Galaxias, Viaje a las estrellas. El ejemplo más claro de esta tendencia en nuestro análisis es el caso de Parliament, tanto en lo estético-visual como en su valorización de la investigación científica y de los desarrollos tecnológicos que se condensan en el concepto de "Boquilla Filtrónica" generado por la marca.

Jockey Club, aunque opta por la tradición de su producto, y aparenta una imagen opuesta, se mantiene acorde a los valores emergentes con una propuesta totalmente pragmática que exalta, además, la capacidad crítica del consumidor.

Colt presenta una tercera propuesta de imagen y una orientación contraria a las principales tendencias de la década, que la aleja de las innovaciones tecnológicas y la mantiene cercana a concepciones más tradicionales y estereotípicas del cine, como es la figura del aventurero. Es de destacar, sin embargo, que la afirmación del protagonista se presenta una estructura similar a la de un silogismo lógico que permite reconocer también en esta publicidad cierto pragmatismo imperante en la época.

7.3 ANÁLISIS DEL CORPUS

DÉCADA DEL 80

Jockey acompaña.



Industria Argentina - Calidad Internacional

Jockey Club

Enero de 1983

Revista Clarín

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: Se propone la compañía, en una concepción cercana a la amistad, como principal atributo a compartir con los consumidores. Prevalecen así las relaciones cercanas, los lazos afectivos, sinceros y auténticos. Esta compañía se presenta como fuente de momentos apacibles, de disfrute y relajación, alejándose de toda situación de tensión. Jockey Club acompaña y su presencia, sincera e incondicional, completa cada momento.

Atractivo: Los atractivos del aviso son notablemente emocionales. Mediante la personificación de la marca se despoja al producto de sus características objetivas y beneficios funcionales para centrarse en los lazos afectivos creados con el público.

Ante todo se pretende generar relaciones auténticas y no sólo una relación comercial del tipo producto-consumidor: el anunciante ofrece su compañía, el toque personal que sólo otorga su presencia y que se manifiesta como un entorno de armonía y complacencia.

Por otra parte, es de notar que esta marca nacional, sin importar el tono funcional o emocional de la publicidad, siempre se ve en la necesidad de destacar su "calidad internacional" (Ver Análisis N° 2 y Análisis N° 5), obligándose a destacar un beneficio funcional de su producto.

Distintivos: El principal y único distintivo utilizado es el tradicional paquete rojo de Jockey Club, que no sólo aparece de un modo casual o secundario, sino que también ocupa un lugar protagónico encerrando toda la escena, una situación íntima de felicidad y disfrute, y mostrándose como el reflejo de estos momentos.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: El aviso se legitima a través de la personificación de la marca, que no ofrece un producto o un vínculo comercial, sino la construcción de lazos íntimos y de una relación afectiva basada en su presencia incondicional. La confianza que se genera como consecuencia de sus intenciones sinceras es la base de su legitimidad.

Credibilidad: La principal fuente de credibilidad es la demostración y ejemplificación de la compañía de Jockey y sus resultados. Se utiliza una fotografía cargada de afectividad, donde un grupo de amigos comparte un momento ameno y sumamente grato, donde todos los presentes se encuentran fumando y "en compañía" de la marca, creándose un clima de distensión y armonía.

Afectividad: A través del concepto de "compañía", con la proximidad y confianza que implica, y la recreación de un momento agradable caracterizado por la afabilidad y calidez, se logra un clima predominantemente afectivo, donde queda excluido todo lo amenazador, molesto o agresivo. La escena adquiere cierta apariencia de ensañación donde destacan sólo valores positivos estimados por el consumidor.

Autoafirmación: La marca no sólo se presenta como participe de los momentos cálidos y placenteros, y como su reflejo, sino que además se muestra encerrándolos en su interior, como un atributo más o un beneficio intrínseco de su producto.

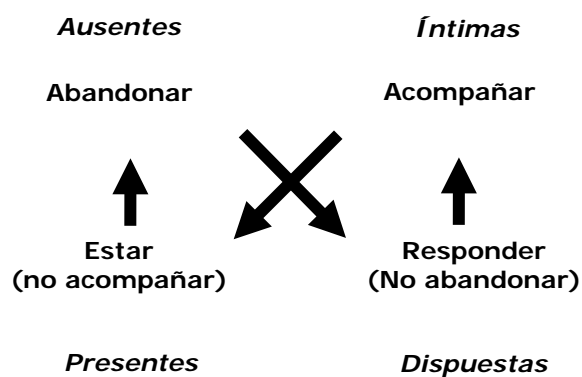
B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

Partiendo de la propuesta de compañía, y ante la ausencia de una dicotomía explícita, se ha extendido el cuadrado semiótico, en primer lugar, hacia lo que se ha considerado su oposición: "abandonar". Luego, de la posición central, siguiendo el eje de la contradicción, se establece su negación (no acompañar) que expresado de un modo positivo, y siendo una posición intermedia entre "acompañar" y "abandonar", se ha definido como "estar". Como es improbable que una marca alegue el abandono del consumidor, se ha considerado que Estar/ Acompañar conforman el eje central, y es allí donde se identifican las principales diferencias en la relación de las empresas con su público. Queda, por último, una cuarta posición que se deriva de la negación "no

abandonar” y que se ha definido como “responder”.

Las cuatro categorías que se crean a continuación (*íntimas, ausentes, presentes y dispuestas*), en este caso refieren a las marcas y no a los consumidores.



La proposición inicial nos ofrece compañía, pero no una compañía basada en la mera presencia, sino sustentada en los lazos afectivos y la confianza. La marca *íntima*, en un entorno de naturalidad, transmitirá sinceridad y contención orientando su compañía hacia el concepto de amistad. Su presencia será incondicional pero, además, necesaria tanto para compartir los buenos momentos como para superar los malos.

Existen otras marcas que están *presentes* cuando se las necesita, que no están dispuestas a abandonar al consumidor, pero que, en cambio, responden sólo a solicitudes concretas y no actúan por propia iniciativa. La relación se percibe más utilitaria y por esta razón distante e impersonal. Estas marcas no dejan de ser confiables, pero los lazos que pueden crearse son más débiles y esporádicos. La afectividad puede reconocerse más cercana al respeto y al compromiso que a la intimidad; a la confianza que a la confidencia.

En una posición más distante se encuentran aquellos que, aunque precisamente no estén ausentes, no están *dispuestas* o preparadas para un compromiso ni emocional ni funcional. Estas son las marcas *presentes*: su presencia es netamente física, su propuesta es de disponibilidad aunque sin aceptar responsabilidades. Su relación es la de producto-consumidor y ninguna de las dos partes está interesada en modificar esta situación.

Finalmente, contraria a la proposición central, se establece una relación de tipo negativa con el público. Esta se caracteriza por la *ausencia* en los momentos de necesidad o por el incumplimiento de las promesas que se hacen acerca de sus productos, fallándole al consumidor. Este tipo de posición no se comunica

explícitamente sino que es el consumidor quien cataloga a la marca en esta cuarta categoría luego de una experiencia negativa.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

El aviso presenta al anunciante como una compañía, con una presencia que, aunque indispensable, no es protagónica. El centro de la atención se dirige al grupo de amigos que desempeñan el rol de sujeto de la situación como actante colectivo. La marca se muestra de un modo sutil y principalmente no intrusiva, posicionándose como un actante ayudante, buscando diferenciarse y no ser considerado como un actante-objeto.

La publicidad no pretende otorgar a la marca una presencia solamente física, como simple producto, sino que pretende que su presencia sea esencialmente afectiva. Su rol de ayudante se fundamenta en el hecho de que su presencia se vuelve indispensable para compartir los buenos momentos, pero no pretende acaparar un rol protagónico en la situación.

Si entendemos que el objetivo último de un grupo de amigos es compartir y buscar momentos gratos y agradables, se puede decir entonces que en la publicidad los amigos, como sujeto colectivo, se encuentran llevando a cabo su performance y, en compañía de su ayudante, seguramente obtendrán una sanción positiva.

- Nivel Discursivo

Tiempo: La escena, más que desarrollarse en el presente parecería pertenecer al recuerdo, como una remembranza de momentos agradables, situaciones íntimas e inolvidables: el tiempo se carga de sentimientos y connotaciones emocionales, reconociéndose ralentizado, dilatado y, aunque distendido, de una importante intensidad afectiva.

Espacio: La espacialidad se presenta de un modo subjetivo, se recrea de forma cognoscitiva como recuerdo de un sitio familiar, reconocible debido a la carga afectiva de los momentos allí vividos. El espacio como recuerdo conserva sólo sus características más importantes, adquiriendo una imagen estereotipada, como puede ser el atardecer en la playa.

Actores: Los actores se presentan como parte de un sujeto colectivo: el grupo

o la barra de amigos. Jóvenes, alegres, despreocupados, se encuentran unidos por fuertes lazos construidos en el tiempo, la lealtad y la confianza. La actitud espontánea, informal, despreocupada, con que se ubican y posicionan en la escena refuerzan la caracterización de su personalidad, y la sola presencia del grupo resalta el valor otorgado a la compañía sincera.

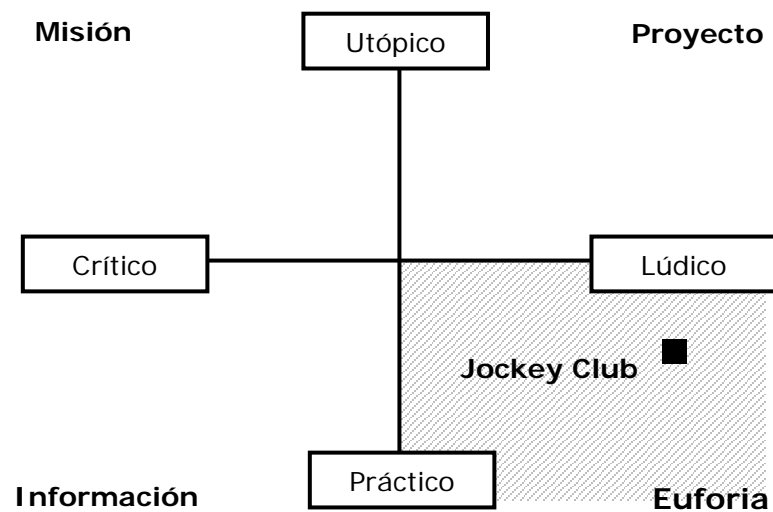
Objetos: La escena central se observa repleta de sillas, muchas de ellas vacías y apiladas que dan al lugar la impresión de ser un parador de playa cerrando: sólo queda el grupo de amigos que permanece en el lugar por la importancia otorgada al momento que están pasando y no por la popularidad o concurrencia del sitio. La vestimenta se observa colorida y llamativa, acorde a la personalidad jovial y auténtica de los protagonistas.

Como lo afirma el titular, Jockey acompaña haciendo presente, tanto el paquete como los cigarrillos, en la mano de todos los actores. Además, la escena completa se ve impresa o encerrada en un paquete de cigarrillos que refleja la tradicional etiqueta de Jockey Club.

Relaciones: Se valoran y priorizan los lazos íntimos y afectivos, las relaciones simples, pero sinceras y mutuas. Se evita toda tensión, polémica o malestar en pos de las relaciones positivas que se valen de la proximidad y la confianza.

Pasiones: La publicidad se esfuerza en construir un entorno íntimo donde predomina la afectividad, expresada principalmente a través de la amistad y la fraternidad y, como consecuencia, de los sentimientos genuinos. La amistad y la verdadera compañía actúan como evasión de las problemáticas cotidianas y una huída hacia un mundo idealizado caracterizado por la afabilidad y la calidez. La alegría, la diversión, la despreocupación y la espontaneidad son pasiones características de esta realidad.

C) MAPPING SEMIÓTICO



En la publicidad se oculta la funcionalidad del producto detrás de una imagen agradable y emotiva, y se recrea una situación de un modo estereotipado que la mantiene dentro de lo legítimo y reconocible. El producto, como se lo muestra, es resultado de un proceso psicológico en el que se lo impregna positivamente de la atmósfera emocional del consumidor.

En la construcción de una realidad positiva, despreocupada y placentera, el aviso responde a la caracterización del cuadrante de la Euforia, en donde, ante la influencia del polo práctico, la valorización lúdica pierde su componente individual y el sujeto busca fuera de sí (en los demás, en la compañía, en el producto) lo que necesita.

Este se reconoce como un caso claro de euforia tradicional, con un discurso positivo y tranquilizador, donde lo lúdico predomina ante lo práctico.

D) DEFINICIÓN

La marca no pretende protagonismo ni mayor reconocimiento, sabe que su posición es afectivamente valorada, que "Jockey Club te acompaña y su presencia, sincera e incondicional, completa cada momento".



Camel

Enero de 1983

Revista Clarín

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: Se destaca una propuesta de aventura como referente de intensidad. La elección de "una aventura en sabor" evidencia la búsqueda de una vida con intensidad, pero cargada del espíritu utópico que reviste la figura del aventurero.

La referencia al sabor, propiedad intrínseca del producto, se hace explícita, pero el modo metafórico en que se presenta le añade una carga de valores y significaciones que exceden los alcances propios del producto. El sabor ya no se presenta como un atributo objetivo sino como una experiencia única. El producto es una continuación de la vida de aventura que sólo aquel de espíritu animoso aceptará y gozará.

Atractivo: A partir de un beneficio funcional como es el sabor del producto, el aviso carga su propuesta de valorizaciones subjetivas y afectivas creando su realidad idealizada. La particular caracterización que el anunciante hace del sabor es puramente simbólica y lo presenta de este modo como un beneficio esencialmente emocional. El consumidor, inquieto, espontáneo, libre, no sólo disfrutará de un sabor especial, intenso, sino que además accederá a una nueva realidad, un mundo por descubrir, a través de Camel.

Distintivos: Camel incorpora como principal distintivo la ya analizada figura del aventurero (Ver Análisis N° 4). Además, se utiliza una ambientación rústica acorde a la imagen de marca. El logotipo y el packaging, tanto inserto en la situación como sobreimpreso, funcionan como importantes complementos.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: En el caso de esta publicidad, que carece de una argumentación

explícita, la legitimidad se logra a través de una construcción simbólica que envuelve e identifica al anunciante. La coherencia comunicativa de Camel, la continuidad y actualización de su mundo de aventura, hace que las proposiciones de la marca sean asimiladas como válidas y genuinas. La historia, la trayectoria y el posicionamiento del anunciante hacen posible la aceptación de su propuesta.

Credibilidad: La credibilidad es parte del juego propuesto, la marca recrea la figura del aventurero en una situación que, aunque verosímil, presenta rasgos ciertamente utópicos y una imagen acorde a estereotipos que la caracterizan como una “gran aventura” y no como una simple aventura cotidiana.

Así como la publicidad necesita de una implicación del consumidor con la marca para su legitimación, también necesita que el público reconozca y participe del mundo idealizado que se ha creado. La publicidad sólo se vuelve creíble si logra la identificación y participación del consumidor en su realidad.

Afectividad: La verdadera aventura, la gran aventura, es la base de la afectividad del aviso, valiéndose del aspecto utópico e incluso fantástico del aventurero temerario, que se acerca a la figura del héroe. En él se conjuga lo riesgoso con lo lúdico, la libertad y los propósitos firmes, y es en esta combinación donde se despierta la simpatía y admiración del público, lográndose además una identificación con su figura. La búsqueda personal, la espontaneidad, la autenticidad, atributos ya adjudicados al aventurero, son altamente valorados y añorados socialmente.

Autoafirmación: El aviso recrea y refuerza el espíritu de aventura y la vida intensa que, a través de una comunicación sostenida en el tiempo, establecen el posicionamiento del anunciante. Esta coherencia conceptual posibilita el reconocimiento y la asimilación de su imagen y de su espíritu.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

Tomando la propuesta central de sabor como aventura, identificamos en primera instancia su contrario en la valorización del “sabor como costumbre”. Luego, de sus respectivas negaciones obtenemos “el sabor como estilo personal” y “el sabor como novedad”.



Dentro de los que suscriben a la propuesta base de la publicidad, se encuentran aquellos que eligen un estilo de vida intenso, cargado de emociones; que se atreven a él y gozan de un espíritu libre. Movidos por su búsqueda personal, siempre siguen adelante y enfrentan toda situación movidos por sus instintos y sus anhelos. El sabor como aventura va más allá de un estilo, es una búsqueda y un descubrimiento personal que no sólo define a la persona, sino que además la alimenta. A diferencia de las demás posiciones, en la postura del “aventurero” predomina una carga de idealismo y factores emocionales.

Quienes definen el sabor como una costumbre demuestran un perfil clásico y conservador. Entienden al sabor como el resultado de una tradición y asignan o reconocen por ello el prestigio de la marca. Es en el compromiso de constancia y en la práctica de sus costumbres donde encuentran la satisfacción estos consumidores. No esperan ninguna novedad, ni tampoco imprevistos. Una postura clasicista los identifica, y basan su elección en la trayectoria, el prestigio, el estatus y el reconocimiento y la aceptación externa.

Se encuentran también aquellos que niegan el sabor como aventura, su incertidumbre e intensidad, pero que tampoco aceptan al sabor por su tradición. Este tipo de consumidor, en cambio, se apropia de un sabor como estilo. Tienen claramente definido lo que esperan del sabor, quieren que los identifique y por eso no esperan cambios ni novedades constantes, aunque si pretenden encontrar en este un diferencial que contribuya a construir su particular personalidad. Este es el tipo de público que por lo general opta por sabores especiales como, en el caso de los cigarrillos, podrían ser las variedades lights o mentoladas.

Por último, se identifican aquellos que sólo encuentran el disfrute del sabor en su novedad. Son los experimentadores, siempre cambiantes, quienes no esperan del sabor una aventura constante, pero mucho menos una costumbre. Se muestran variables y dispuestos a la experimentación y a la sorpresa, disfrutan de lo diferente pero no aceptan un sabor como estilo único de su persona.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

Considerar el sabor como aventura implica aceptar y enfrentar continuas pruebas y contingencias, y no puede hablarse, por eso, de una sola prueba decisiva. El aventurero, que en su búsqueda personal debe valerse esencialmente de sí mismo, afronta los numerosos desafíos que constituyen su performance.

Este aventurero, despojado de los condicionamientos sociales y de las presiones externas, librado a su travesía, se encuentra en posesión de la competencia necesaria para enfrentar sus desafíos. La sanción también dependerá de él mismo, y será positiva cuando considere que su vida se ha llenado de respuestas, de significado, de sabor, y encuentre así tranquilidad para su espíritu inquieto.

Como consecuencia de esta búsqueda personal, el actante central, el sujeto, presenta un carácter individualista y solitario, siendo el mismo destinador y destinatario de su prueba. El cigarrillo, que no puede considerarse el objeto final de deseo, es sin embargo una compañía en sus momentos de reflexión y una reafirmación de su elección de sabor. En última instancia, si se busca ahondar en el rol del anunciante, también se lo puede considerar destinador de la aventura, ya que el sujeto, o el consumidor, se sumerge en ella al experimentar su sabor.

- Nivel Discursivo

Tiempo: La escena está caracterizada por una aparente intemporalidad acorde a la fuerte carga utópica que se le reconoce. Toda búsqueda implica una proyección a futuro, pero el guiarse por el instinto y la intuición, sumado a la vivencia y disfrute que se hace de cada instante (aunque sean momentos de transición como las instancias de viaje) y su fuerte introspección, hacen que se pierda la verdadera dimensión temporal. El tiempo se presenta condensado, lo instantáneo y lo intemporal coinciden en esta representación subjetiva de la temporalidad.

Espacio: El espacio cumple una importante función contextualizadora. El ambiente en el que el sujeto se movilice será fundamental para reconocer una verdadera aventura. Los grandes espacios abiertos y naturales, los ambientes inhabitados, rústicos o salvajes, son claros ejemplos de terrenos estereotípicos de aventura. En la escena del aviso, como gran aventura que es, se observa un entorno selvático que se atraviesa en una precaria embarcación por un río caudaloso.

Actores: El aventurero, como figura solitaria, se presenta como único actor. Con una actitud distendida aunque también reflexiva, ajeno a las problemáticas cotidianas o "modernas", demuestra una imagen de superación, seductora y desafiante.

Su representación de aventurero clásico, el que asume riesgos y peligros, despierta una mitificación que lo acerca a la noción de héroe, aunque a diferencia de este los fines que lo mueven son personales.

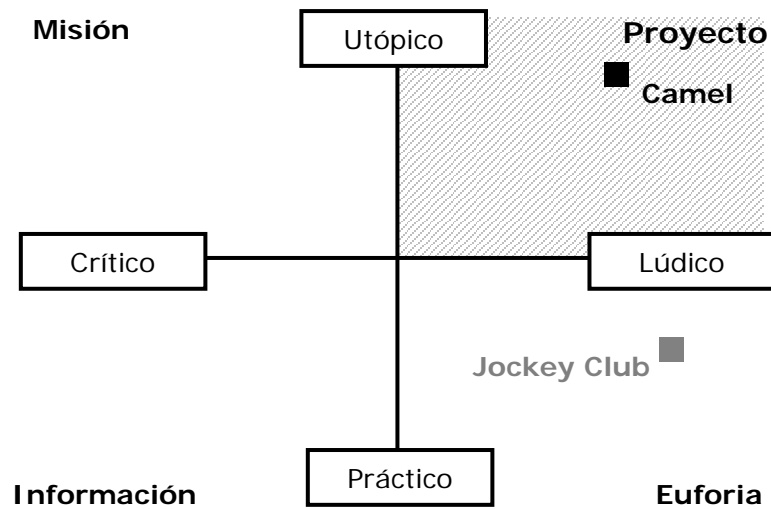
En cuanto a su apariencia física, es notable cómo también se encuentra estereotipada y puede incluso parecerse al actor que encarna al aventurero en la publicidad de Colt analizada (Ver Análisis N° 4 y Anexo N° 1).

Objetos: En primera instancia se reconoce un rústico bote de techo de paja a modo de objeto-escenario. Luego pueden identificarse numerosos objetos secundarios que ambientan y completan la aventura. Se observan, de un modo desordenado y casual, sogas, cajones de madera, bolsos, mochilas y canastos cargados con algunos elementos de supervivencia. Entre todos estos objetos se encuentra, mimetizado con la escena, un paquete de cigarrillos que se ve cargado y exaltado con toda la intensidad de la situación. No es casual, además, que el cigarrillo que el protagonista está por fumar se vaya a encender con una lámpara a kerosén.

Relaciones: Aun cuando se destaca el individualismo predominante, esto no supone que las relaciones sean inexistentes o conflictivas. Las relaciones del aventurero, aunque casuales y a veces efímeras, suelen ser múltiples y en toda ocasión sinceras. Su figura se relaciona a un comportamiento, una actitud y unos ideales altamente respetados y valorados que llevan a vínculos espontáneos de colaboración y aprecio.

Pasiones: La búsqueda de emociones, de experiencia y respuestas, la espontaneidad y la intuición, el descubrimiento, el encontrarse a sí mismo, son algunas de las pasiones que mueven a estos proyectos personales de aventura. La libertad de decisión y de acción, la trasgresión o superación de los condicionantes sociales y la valoración de lo genuino son también rasgos fundamentales de su personalidad.

C) MAPPING SEMIÓTICO

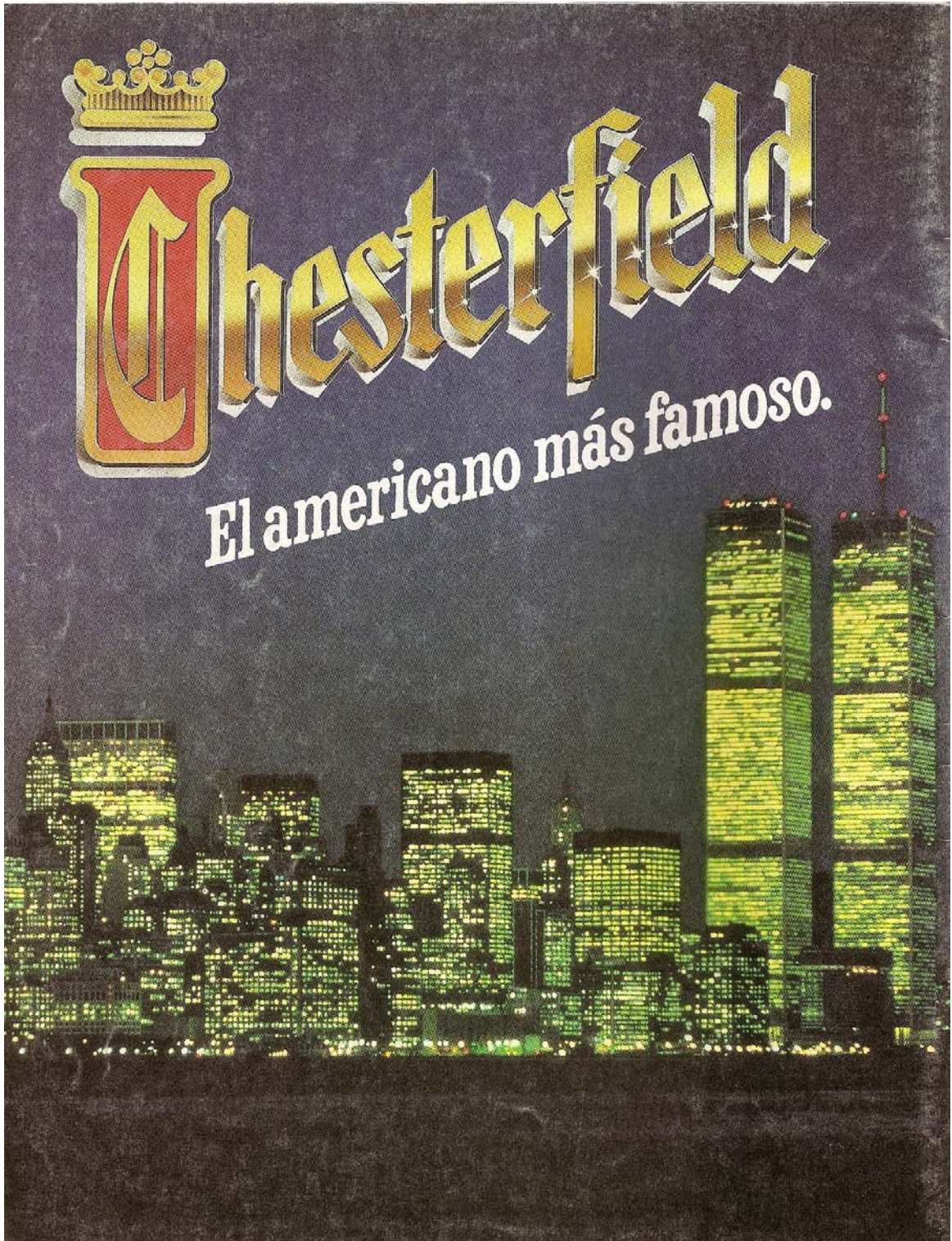


Esta recreación del aventurero se reconoce cercana a la valorización utópica, que implica una tendencia hacia algo que nunca será, pero que no pierde la potencialidad de ser. Sin embargo en su carácter individualista y personal adquiere una orientación al polo lúdico, reforzado por la búsqueda de placer y los valores de espontaneidad y cambio que lo llevan constantemente a desconocidos escenarios en la búsqueda de nuevas formas de vida y de expresión.

Se destaca el carácter reflexivo, la introspección y búsqueda que conduce a una evolución y un crecimiento personal, que se combina con la curiosidad y la exploración, la intensidad, el apasionamiento y el rechazo de lo exclusivamente racional. Tales rasgos resuelven el posicionamiento del anuncio en el cuadrante del proyecto, combinando idealismo y evasión.

D) DEFINICIÓN

Camel no ofrece solamente una vida con sabor, es más que un sabor intenso, y supera esta idea alejándose de la cotidianeidad para crear todo un mundo de aventura. “Camel te invita, te desafía, a sumergirte en el sabor de la verdadera aventura”.



Chesterfield

Septiembre de 1986

Revista Muy Interesante

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: El éxito, la fama y la distinción aparecen aquí como valores esenciales. La popularidad vuelve a ser protagonista (Ver análisis N° 3) de una publicidad de Chesterfield, aunque esta vez no se presenta de un modo conservador, a través de la imagen del profesional o del padre de familia. Se pasa del reconocimiento a la admiración, el concepto de éxito se encuentra ahora más cercano a la idea de fama, y la utilización de una estética nocturna y de la ciudad de New York hacen pensar en la figura de la “estrella” del espectáculo como principal referente.

Se vuelve a insistir, además, en el carácter internacional de la marca. Al denominarse como “el americano más famoso”, al nombrarse por su nacionalidad, el anunciante nos está diciendo que su popularidad excede los límites de su país, que su reconocimiento es mundial.

Atractivo: Los beneficios ofrecidos son puramente emocionales. El anunciante no presenta ni pondera ningún atributo o característica intrínseca del producto; tampoco se lo muestra. Su atractivo se fundamenta en la identificación afectiva con el anunciante y, en especial, con el éxito como estilo y objetivo de vida. Es de notar que, para lograr la afectividad, no se concentra sólo en el concepto tradicional de fama entendido como “opinión que la gente tiene de la excelencia de alguien en su profesión o arte”⁵, sino también de una nueva concepción que se desprende esencialmente del estilo de vida del famoso norteamericano.

La ciudad de New York como ciudad Cosmopolita, centro financiero y polo artístico, promueve la construcción de un mundo idealizado para la ponderación de la popularidad, el éxito y la fama, connotaciones obligadas que llevan a pensar en la

⁵ Diccionario de la Real Academia Española – Edición Digital

figura de la estrella y del ícono o ídolo. Se exalta el estilo de vida americano que conlleva representaciones de glamour, status, alta sociedad, vida nocturna, y que producen la admiración y el deseo del público general, recreando y reanimando el sueño de fama que toda persona en algún momento tuvo.

Distintivos: La publicidad utiliza dos distintivos de fuerte presencia. Por un lado, una fotografía de New York, fácilmente identificable por la presencia de las Torres Gemelas (World Trade Center), con sus connotaciones económicas, culturales y artísticas, referente del éxito norteamericano y cuna de celebridades. Por otro lado, se utiliza el isologotipo en grandes dimensiones, en una versión clásica y compleja que utiliza volumen, degradé en tonos de dorados y brillos que le otorgan una imagen ostentosa. Se busca de este modo despertar las connotaciones de exclusividad, distinción y calidad.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: La fama presupone una trayectoria y una posición social que la hacen reconocida y respetada, y basa su popularidad en un comportamiento o actuación sobresaliente y sostenida en el tiempo. Además, respaldada por las fuertes connotaciones anglosajonas que posee el nombre de la marca, persigue la legitimidad aprovechándose de su nacionalidad, el reconocimiento e importancia de su país y la admiración hacia su estilo de vida.

El anunciante no sólo se presenta como famoso, sino que se denomina “el americano más famoso”: en una tierra caracterizada por la generación y el lanzamiento de estrellas, por la abundancia de ellas, este se define como la más reconocida.

Credibilidad: La marca, respondiendo a su origen, se identifica como americana (norteamericana) y respalda su imagen y su afirmación en el reconocido “estilo de vida americano” donde el éxito, el estatus y el consumo se destacan como pilares fundamentales. Se utiliza a New York como su principal referente, y es en base a esta ubicación geográfica, a identificar su origen y su relación con esta ciudad, que la marca logra credibilidad.

Afectividad: Se utiliza el concepto de “fama” para ponderar el aprecio, la admiración o la fantasía que encierra la figura de la celebridad o estrella y aprovecha su origen para posicionarse dentro de esta realidad ideal. Estados Unidos como

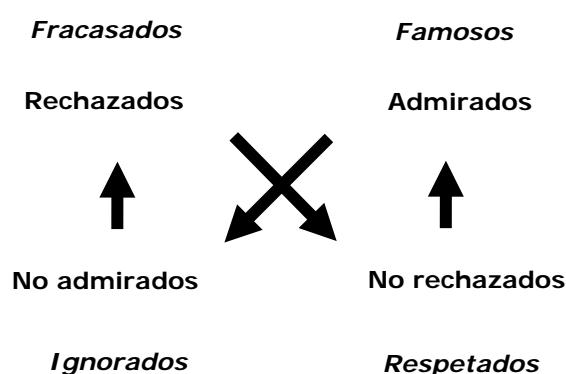
centro de la industria del espectáculo y del entretenimiento, y como principal productor de “celebrities” y figuras públicas, se generaliza en un estilo de vida idealizado que la marca se adjudica a través del recurso de la personificación.

Autoafirmación: La marca se reafirma utilizando, como en publicidades anteriores, el reconocimiento logrado a través de su trayectoria y calidad, y el carácter internacional de este. A la continuidad del concepto esencial, la marca añade una actualización de valores y prioridades emergentes y, en este caso, se refiere a la fama y a la admiración externa como principales anhelos reconocidos en la juventud.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

Retomando la idea de que el valor esencial de Chesterfield se traslada del reconocimiento a la admiración, el cuadrado semiótico toma posiciones similares a las del análisis anterior, aunque sus conceptos se tornan más radicales. En oposición a la admiración que reciben los *famosos* ya no se obtiene el desconocimiento o la indiferencia como contrario, sino el rechazo o el desprecio producto del *fracaso*. Luego, en sus negaciones se identifican *Ignorados* y *Respetados* como categorías restantes.



La admiración de los jóvenes se ve dirigida hacia aquellos que ostentan el éxito y la fama. Estos “famosos” no se destacan sólo por una trayectoria o desempeño profesional, sino también, y en especial, por su notoriedad pública: su popularidad, su presencia mediática y sus repercusiones. El éxito profesional genera respeto y reconocimiento, pero la fama, con su idealización, despierta sentimientos más íntimos y profundos que se concentran en la imagen del ídolo: su conducta puede no ser ejemplar, pero su estilo de vida llamativo, la exuberancia y la transgresión, la hacen

admirada y anhelada.

Esta nueva valoración de la popularidad y el éxito conlleva una actitud opuesta marcada por el rechazo, y en cierto modo el temor, al fracaso: buscar la fama y no lograrla, no alcanzar ninguna notoriedad. La popularidad y la repercusión masiva se consideran resultado de un mérito y parámetros suficientes de lo correcto y de lo socialmente aceptado. Esta banalización del reconocimiento genera actitudes más frías y egoístas y no sólo se produce una negación al fracaso, sino un rechazo y un distanciamiento de aquellos que son considerados "fracasados".

En posiciones intermedias se encuentran quienes no son admirados ni despreciados, que aún no han conocido ni el éxito ni el fracaso y, según se produzca o no una coincidencia entre el ideal del público y el modo de vida por ellos propuesta, según el estilo o la imagen expuesta, o la promesa a futuro que encierren sus figuras, serán *respetados* o *ignorados*.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

Comenzando por los roles actanciales, el aviso sólo hace explícito, de un modo discursivo, un actante: Chesterfield, "el americano más famoso". Pero implícitamente el sujeto necesita, para obtener reconocimiento, para que este sea legítimo, de un público: de seguidores y admiradores. Estos componen un actante colectivo que oficia de ayudante para su popularidad y su consecuente éxito.

En cuanto a la estructura narrativa, el sujeto ya se reconoce famoso: ha demostrado sus competencias y superado su prueba decisiva; goza ahora de la aceptación de un público que lo considera especial y admirable, que proporciona una sanción positiva a su performance.

- Nivel Discursivo

Tiempo: El concepto de fama suele remitir a una trayectoria, a un comportamiento en el tiempo que conlleva al éxito. Pero el reconocimiento y la fama, en su nueva concepción, más cercana al mundo del espectáculo, se sabe esencialmente transitoria y pasajera. De este modo, el tiempo del famoso es el presente, caracterizado por un estilo de vida intenso.

Esto no exige que obligadamente la fama deba ser fugaz: están aquellos que logran mantener la admiración del público en el tiempo gracias a verdaderos atributos, a una actuación notable y a su constante renovación y actualización, adquiriendo luego la trascendencia como "clásicos" o "leyendas".

Espacio: La espacialidad adquiere en el aviso una función protagónica. Se reconoce el origen, la nacionalidad, como referente de un estilo de vida, de una particular visión de la realidad y como fuente de determinados atributos. Se presenta a Estados Unidos como la tierra del éxito, como principal cuna de personalidades y estrellas. En particular, se utiliza una ciudad célebre y fácilmente reconocible como New York, valiéndose de todas sus connotaciones y su importante carga emotiva.

Actores: En la publicidad no se utiliza ningún actor físico y sólo se presenta discursivamente a la marca personificada: su nacionalidad y fama son las únicas características definitorias.

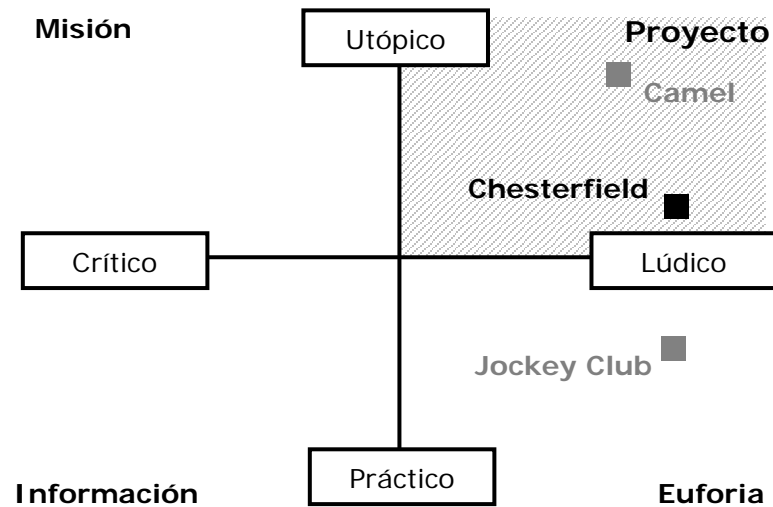
Objetos: El aviso, de gran simplicidad en su construcción, presenta dos objetos centrales que coinciden con sus distintivos. El isologotipo, incluido en esta categoría a causa de su protagonismo, se presenta en su versión más trabajada, en una tipografía tipo inglesa antigua, cargada de detalles que connotan estilo, estatus y distinción, y reforzado por las dimensiones y la importancia otorgada a su presencia.

Luego, se observa la ciudad de New York, en una imagen nocturna que destaca el World Trade Center. En esta fotografía la metrópoli, una de las más importantes del mundo y reconocida por su condición cosmopolita, se identifica no sólo como polo cultural o artístico sino también como centro económico mundial, y referente del éxito en todas sus posibilidades.

Relaciones: En cierto modo, se reconocen distantes pero emocionalmente intensas. El anunciante se posiciona en un estatus superior al del público, pero el deseo y la fuerte identificación con el éxito y la fama, de las personalidades, de sus ídolos, hace que las relaciones se estrechen emocionalmente: la admiración es la fuente principal de los lazos que une a los seguidores con el sujeto admirado.

Pasiones: La fama como referente de éxito, la popularidad, el reconocimiento, el estatus, como así también el poder económico, se identifican como pasiones centrales desprendidas del aviso. Todas estas pulsiones implican un estilo de vida pleno marcado por la intensidad y en su ideal se encuentra cierta carga utópica.

C) MAPPING SEMIÓTICO



La orientación lúdica, con su búsqueda de placer y de emociones, el deseo de vivir con intensidad y cierta tendencia hedonista e individualista, hace notar su influencia sobre la publicidad. La fuerte identificación por parte del público con el “famoso” es uno de los aspectos principales del aviso, y es propia de la evasión característica de este extremo.

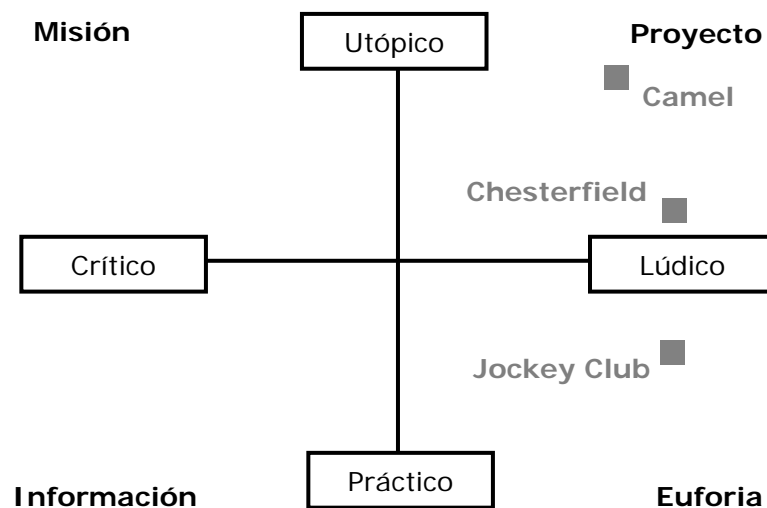
Si bien el concepto de fama puede verse como un modo utópico de representar el éxito o el reconocimiento, y aunque en ningún momento la marca presenta su producto o sus atributos, porque no necesita hacerlo, porque su fama le precede, las connotaciones materiales y económicas de su particular modo de entender el concepto no permiten un mayor distanciamiento del polo práctico. Por otra parte, la propuesta del aviso aparenta valorar la fama por la fama, como fuente de legitimidad y como un fin en sí mismo, y esto acrecienta el carácter lúdico.

Por último, la personificación de la marca, la atención prestada al individuo, y cierto individualismo imperante, refuerzan y fijan la ubicación de la publicidad dentro del cuadrante del proyecto.

D) DEFINICIÓN

Chesterfield no necesita más presentación, porque ya se la conoce, porque se sabe lo que tiene para dar. “Chesterfield es el americanos más famoso, y está a tu alcance, con él podés vivir el mundo de la fama”.

Conclusiones de la década



La década de los '80 se ve fuertemente influenciada por una revolución electrónica que convierte casi todos los artefactos domésticos en electrónicos, y estos se ven perfeccionados. Se amplía y consolida así la industria del entretenimiento: se expanden los alcances de la televisión y la popularidad de los videojuegos, industria que, con el tiempo, pasará a generar beneficios mayores a los del cine.

Esta década, quizá más que otras, construye una imagen propia y particular: irrumpen los colores llamativos y los materiales sintéticos en la moda, la música a base de sintetizadores, los nuevos mundos de los videojuegos y una novedosa estética "pop" en las producciones televisivas y cinematográficas.

Cada vez más, las nuevas tendencias obligan a mantenerse delgado y esforzarse para conseguir un buen aspecto físico: comienza el boom de las dietas y los ejercicios. Se crea una moda aeróbica o deportiva. Se imponen los joggings, los buzos, los calentadores (medias de lanas que se usan en los tobillos) y la ropa de lycra. La publicidad de jockey se muestra como el reflejo de esta moda y de la nueva juventud de un modo cálido y cotidiano en contraste con la vertiginosa noche de New York y el mundo de la fama propuesto por Chesterfield: otra de las caras de esta época.

La década del '80 no parece mostrar un mayor avance o quiebre particular en

la creación publicitaria, sin embargo, en los casos analizados, la concordancia en la orientación lúdica es notable, junto a la valorización de la imagen y de lo visual. Esta tendencia, que en la década del '60 ya se hacía notar, se consolida con una imagen omnímoda, ante la cual pierde terreno el pensamiento conceptual y la reflexión crítica. Es de destacar que en ninguna de las publicidades analizadas el titular posee más de cuatro palabras y en todas, el código esencial es el visual. Llama la atención, además, la importancia otorgada a los logotipos en los tres casos y el cambio producido en el isologotipo de Chesterfield ponderando notablemente la imagen de marca.

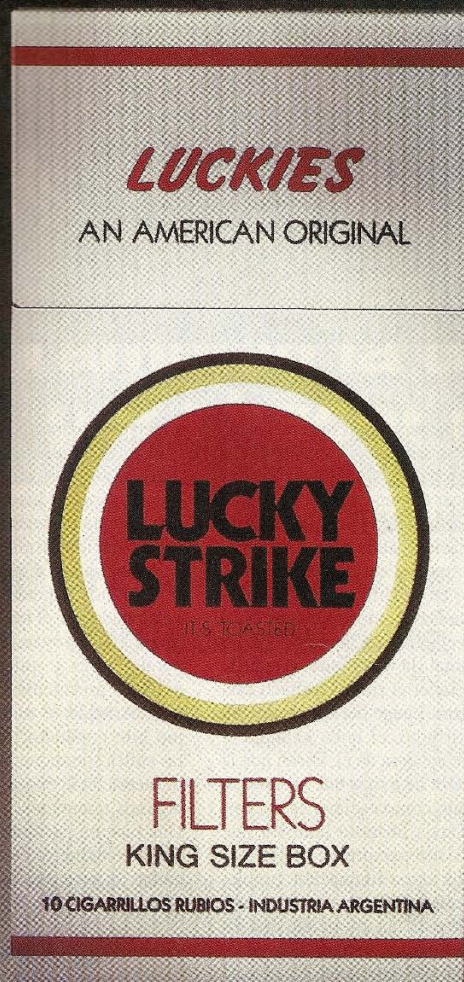
Con la mayor exposición a la televisión, y a los medios de comunicación en general, cada individuo cuenta con un banco de imágenes, expectativas, asociaciones, estereotipos y reacciones acumuladas que el anuncio ya no tiene que cargar. Así, por ejemplo, la publicidad de Camel se mantiene en una línea muy similar a la de Colt de la década anterior, pero su discurso y su enunciado puede presentarse de un modo más abstracto y subjetivo, apoyándose en todo un universo simbólico construido por la marca, el cine o la televisión.

Se aclara, por último, que sería forzoso hablar de los efectos del retorno a la democracia, sin duda el hecho más importante de la década para la Argentina, ya que dos de las tres publicidades pertenecen al año 1983 y sólo una es posterior, aunque se sitúa en el exterior del país y no aporta mayores posibilidades de análisis al respecto.

7.4 ANÁLISIS DEL CORPUS

DÉCADA DEL '90

Lucky Strike 10's.
Para una sola noche.



Lucky Strike. Qué más.

Lucky Strike

Julio de 1994

Revista Nueva

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: Se reconoce la valorización de la espontaneidad como base de un modo de vida intenso y atrevido. Se disfruta del presente despojando a las acciones de sus consecuencias o de futuros lejanos. Se vive de a un día por vez: siempre es el hoy y el ahora. Es en particular la noche el momento ponderado, con su carga de sensualidad y transgresión, despojada de obligaciones y rutinas. Cada noche es única y propia, y por eso cada uno la vive a su modo.

Atractivo: La publicidad tiene como objetivo introducir la nueva presentación de Lucky Strike de diez cigarrillos y, aunque para este fin podrían atribuírsele beneficios funcionales como la comodidad o practicidad de su tamaño, el anunciante aprovecha esta característica de un modo subjetivo y emocional.

Se promueve una actitud acorde al carácter menos durable o más fugaz del producto ponderando un disfrute pleno del momento, que además encubre la molestia que puede causar que el producto tenga una duración menor, o se requiera su compra de un modo más frecuente. La marca se reviste emocionalmente de espontaneidad, libertad y evasión hacia un presente absoluto donde ser uno mismo, lejos de condicionamientos, prejuicios o de consecuencias futuras.

Distintivos: Su packaging, ahora de menor tamaño y contenido, se utiliza como principal distintivo por su carácter novedoso. Este ocupa un lugar protagónico, monopolizando el código visual, portando el isologotipo del anunciante y las inscripciones típicas que ya lo caracterizan.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: La publicidad se legitima a través de la personalidad de la marca, con un espíritu urbano, joven, desafiante y provocador. Se hace una propuesta

que, por sus características, sólo podría pertenecer a esta marca por estar acorde a su estilo y a su universo simbólico: "Lucky Strike. Qué más".

Credibilidad: El anunciante consigue ser creíble entendiéndose con su público, hablándole de igual a igual: de lo que le importa e interesa, con sus propios códigos, utilizando guiños y significados implícitos que sólo ellos pueden recuperar. En este entendimiento mutuo se vuelven efectivas las afirmaciones; las proposiciones del anunciante son creídas y aceptadas.

Afectividad: La relación afectiva se genera a través de una complicidad entre la marca y el consumidor. El aviso mantiene implícito mucho más de lo que dice. Utilizando el código de los jóvenes, se insinúa un mensaje que sólo sus destinatarios podrán interpretar y valorar en su totalidad. Este entendimiento se debe a que el anunciante no sólo promueve una visión o un estilo, sino que lo vive y lo comparte.

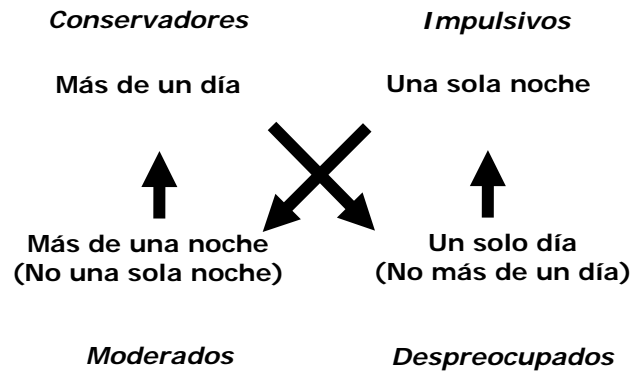
Autoafirmación: Manteniéndose actualizada, mostrándose siempre joven y renovando, ante las nuevas tendencias, tanto su imagen como su producto, la marca se afirma en su personalidad, la misma que la legitima y le da credibilidad.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

Se comienza la definición del cuadrado semiótico a través de la propuesta manifiesta en el titular: "Lucky Strike 10's, para una sola noche". Para concretar las posiciones restantes dividimos la proposición inicial en dos componentes, una variable cuantitativa y una unidad temporal. De este modo, se diferencian aquellos que consideran a la noche como un momento especial y una unidad de tiempo separada del día, y quienes consideran el día de un modo general, con sus veinticuatro horas, y no hacen mayor diferenciación ni ponderan ninguna de sus partes. Por otro lado, distinguimos a quienes se concentran en un único momento o día, de aquellos que buscan o prevén una continuidad temporal en sus acciones.

A partir del enunciado central simplificado como "Una sola noche", definimos como posición opuesta "Más de un día", y como contrarios "Un solo día" (derivado de la contradicción "No más de un día") y "Más de una noche" ("No una sola noche").



Denominamos *impulsivos* a quienes se identifican con la posición central. El espíritu joven, la espontaneidad e intensidad con que viven el momento los hace mostrarse vehementes, y la particular ponderación de la noche y el modo de encararla les suma transgresión. Esto, que se presenta como un estilo de vida “moderno”, no es precisamente compartido por todos los jóvenes, sino por aquellos que se muestran impulsivos, que se atreven y siguen ante todo sus deseos, despreocupados del qué dirán. Al menos en la noche encuentran el momento apropiado para vivir el presente, aislados de consecuencias y planificaciones.

Ante esta actitud, que puede ser socialmente cuestionada, resalta la figura de los conservadores. Estos no demuestran ningún énfasis por la noche y es posible que su rol se vea relegado. Su tiempo se mide en días, en conjuntos de días: la previsión, la planificación y los resultados se vuelven fundamentales para organizar y conducir sus vidas. El respeto por las normas sociales estatuidas, la opinión de los demás y la imagen que de uno se genere funcionan como guía para sus decisiones y actitudes.

Las posiciones intermedias, sin ánimo emancipatorio y sin intenciones de transgresión, mantienen un espíritu joven aunque común e indiferenciado de la mayoría de su época. Se denomina *moderados* a aquellos que disfrutan de la noche, su diversión y seducción, pero no la viven en una total abstracción como un momento único y aislado de contingencias, sino como “una noche más” que hace a su juventud y construye su historia. La noche se valora como una parte fundamental de esta etapa de su vida, pero se manifiestan concientes de que otras etapas se sucederán, donde su importancia se verá minimizada.

Los identificados como *despreocupados* disfrutan del día a día, construyen un presente continuo, pero ponderan la espontaneidad a la intensidad. Disfrutan de cada momento sin plantearse estrictamente el futuro, pero sin espíritu de transgresión. Esta posición se encuentra más cercana a la tranquilidad, la conformidad y la despreocupación, que a la aventura de una noche.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

El único actante observable es Lucky Strike que no se figura como un objeto último de deseo, sino que puede considerarse un ayudante para alcanzarlo: para vivir una noche intensa y única, para sumar nuevas vivencias y aventuras. Sin embargo, Lucky Strike 10's es importante como parte del aprendizaje y de la competencia que el sujeto, en este caso implícito y reconocido en el consumidor, debe adquirir para enfrentar con actitud la prueba decisiva que existe en cada noche.

- Nivel Discursivo

Tiempo: Este es el factor central que condiciona y da significación al aviso. Se propone un momento de intemporalidad, un presente puro despojado de pasado y de futuro, sin planificaciones que lo excedan. Al mismo tiempo, dentro de esta intemporalidad, se vive un tiempo concentrado, repleto de emociones, donde los impulsos y los deseos son la única guía y el transcurrir de los hechos ocurre de un modo libre y espontáneo.

Existe un instante preciso para esta liberación: la noche. Esta se presenta como una fuente inagotable de posibilidades. Cada noche es un volver a empezar. Es en cierto modo un tiempo anónimo y por eso es el momento de la transgresión, de la seducción y la diversión.

Espacio: El espacio pasa a un segundo plano: no importa tanto el lugar como la actitud con que se lo encare. En este contexto, el entorno del producto, como única espacialidad explícita del aviso, se muestra neutral aunque en tonalidades oscuras y de connotaciones nocturnas.

Actores: La publicidad no utiliza actores físicos ni el producto se ve personificado ya que en todo momento se lo menciona por sus posibilidades de ser usado: "Para una sola noche". Sólo el consumidor, a través de la invitación del anunciante, puede interpretarse como un potencial actor.

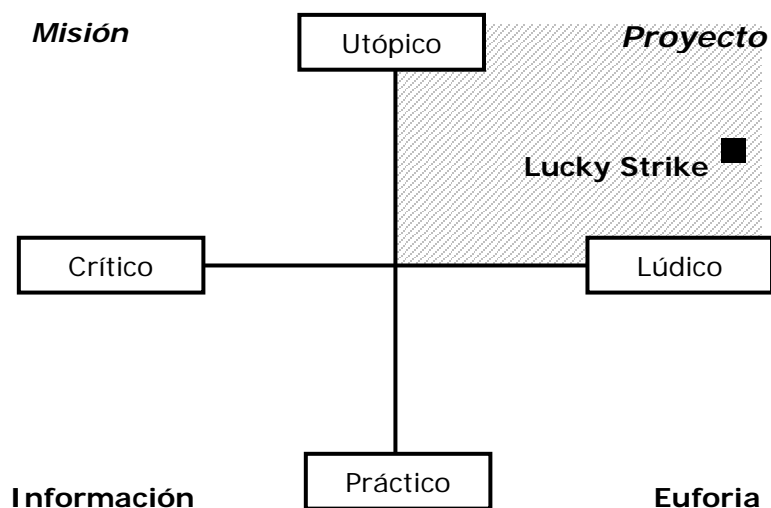
Objetos: El producto aparece como único objeto, en grandes dimensiones y de un modo central, contrastando con un fondo oscuro y neutral. Aunque levemente sombreado a causa de su entorno, el producto se muestra radiante, vivo, despierto. El paquete aparece con un cigarrillo apoyado en una posición que podría decirse refleja una actitud relajada, superada, "canchera", como esperando al consumidor para vivir la noche. Es en el producto donde además se exhibe el isologotipo de la marca.

Relaciones: Se produce una relación central entre el anunciante y el consumidor marcada por la comprensión y el entendimiento mutuo, por una visión y un modo de encarar la vida en común. Como se ha dicho, este trato de igual a igual genera una complicidad que encubre guiños y significados y les permite compartir momentos especiales como lo es la noche para ellos.

Los vínculos de una noche son intensos: las amistades son incondicionales; los amores, repentinos y apasionados. El romance, aunque es una relación fundamental, tiene aquí una expresión más fugaz.

Pasiones: Las pulsiones de esta publicidad demuestran una tendencia esencialmente lúdica producto de una búsqueda de satisfacción basada en un actuar impulsivo, la despreocupación por las consecuencias, los compromisos efímeros o su desestimación. La diversión, la seducción y cierto hedonismo caracterizan al ámbito nocturno que ofrece una sensación de anonimato, incitando a la aventura y a la transgresión. Prevalece, en resumen, un espíritu joven y desafiante con su energía y sus cauces impredecibles.

C) MAPPING SEMIÓTICO



Bajo una influencia hedonista, la publicidad se orienta a la consecución instintiva de las pasiones y la búsqueda incondicional de emociones y placeres, evidenciando también una tendencia lúdica. En esta persecución del placer y de la expresión personal se pondera una personalidad extrovertida, atrevida y auténtica,

decisiones instantáneas opuestas a toda evaluación crítica y una intemporalidad como presente continuo.

La ausencia de beneficios funcionales y argumentos prácticos, y la oposición al comportamiento expresamente racional crean un distanciamiento del polo práctico y determinan la ubicación en el cuadrante del proyecto. La oferta de su nueva presentación reducida se ve desplazada por la propuesta de una noche única; Y de la noche autónoma, anónima y fugaz no queda nada material, nada concreto, sólo una sensación de libertad, de placer y bienestar. Todo lleva a una intensidad emocional que además se ve respaldada por la especial actitud y complicidad del anunciante que resguarda de toda crítica externa: "Lucky Strike. Qué Más".

D) DEFINICIÓN

Lucky Strike te entiende y te cubre. "Un Lucky para hoy, para una noche, es todo lo que necesitas: viví el momento, mañana es otro día".

Suaves por naturaleza

LAUREN ■ NAZCA S.A.S



Le Mans

Le Mans

Agosto de 1994

Revista Nueva

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: La suavidad se considera el atributo esencial del aviso, pero no sólo como una característica intrínseca del producto, sino como una filosofía de vida en contraposición a la vida urbana moderna. Esta es una marca que nace esencialmente suave, que se presenta genuina en su personalidad y estilo, y que no se adapta simplemente a una moda o a una tendencia. La naturalidad en el modo de proceder y de encarar la realidad se vuelve una actitud clave para una vida suave.

Atractivo: Si se realiza una interpretación literal y superficial de la propuesta, puede hallarse un atractivo funcional consistente en el sabor suave de los cigarrillos como una cualidad inherente al producto. Sin embargo, a la emergente búsqueda de los consumidores de sabores menos intensos y del cuidado de la salud, se responde con todo un universo de connotaciones emocionales basadas en la suavidad. Se aboga por una vida apacible, distendida, lejana a la conflictiva y acelerada vida urbana; con una actitud de naturalidad que en el aviso se representa y refuerza, de un modo literal, en el contacto con la naturaleza. En cuanto a la construcción de un entorno subjetivo, se involucran sentimientos como la armonía y la libertad, las relaciones sinceras y la vida saludable que trasciende lo exclusivamente físico.

Distintivos: Se utilizan como rasgos identificatorios para esta campaña los ambientes naturales y la presencia de animales pequeños que despiertan ternura y complementan el concepto de suavidad, dando continuidad a la campaña (Ver Anexo N° 2 y Anexo N° 3). El producto y el packaging, en sus tonos celestes, donde se puede leer la denominación de "suaves", funcionan también como distintivos de la marca.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: La marca se reviste de naturalidad, demostrando una personalidad propia y un espíritu auténtico. Su origen y su esencia se descubren en la suavidad, el sabor suave de sus cigarrillos y el sabor de la vida que de allí se desprende, se presentan como algo propio y característico, "natural", de la marca.

Credibilidad: Se pretende credibilidad mediante la recreación de una situación espontánea y "real"; de la revelación de un fragmento de vida íntimo y personal. Aunque para estos fines la presencia del pequeño oso puede parecer exagerada, la escena presenta una apariencia de remembranza, de momento ideal recuperado y de cierta ensoñación que disminuye esta sensación. El origen auténtico de la marca, que es "suave por naturaleza", respalda y valida la escena creada.

Afectividad: Se logra una relación afectiva con el consumidor en la reconstrucción de una realidad ideal, caracterizada por la armonía, los sentimientos puros, el contacto con la naturaleza y la despreocupación de las problemáticas urbanas y laborales en pos de una salud tanto física como espiritual. Esta representación de ensueño se ve reforzada por la identificación del público con los consumidores, también idealizados, de la publicidad: jóvenes, apuestos, felices, despreocupados.

Autoafirmación: El anunciante se posiciona como una marca "suave por naturaleza", genuina, y esto la diferencia de los demás cigarrillos "Light" que se han lanzado como una adaptación a las nuevas tendencias, y que son, por lo general, productos secundarios de estas marcas.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

Para el análisis de la publicidad en el nivel axiológico, porque sus características lo permiten, se ha resuelto la construcción más simple del cuadrado semiótico. Sintetizando la propuesta del titular como "esencialmente suave", las demás posiciones se desprenden como: "esencialmente fuerte" en oposición y negando estos dos postulados, se obtienen las contradicciones. Las categorías creadas a continuación (*saludables, intensos, tradicionales y relajados*) pueden caracterizar tanto a un estilo de marca como de consumidor.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

Comenzando por los roles actanciales, el producto, aunque objeto de consumo, no se reconoce como objeto de deseo, siendo este un fin más elevado como la armonía o la felicidad. El producto aparece en la escena como el complemento de una filosofía de vida y, en su carácter actancial, como una compañía que ayuda a la pareja, sujetos de la acción, a alcanzar un determinado estado de ánimo, disfrutar con naturalidad de ese entorno y momento ideal.

Al analizar el esquema narrativo, observamos que los sujetos ya han adquirido la competencia necesaria para alcanzar su objeto de deseo: encontrar y separar un tiempo íntimo, rodearse de sentimientos verdaderos, disfrutar de las pequeñas cosas y de cada momento. Esto es, reconocer y valorar lo verdaderamente importante en sus vidas, distanciarse de lo negativo.

- Nivel Discursivo

Tiempo: Se reconoce una temporalidad cargada de emociones y connotaciones afectivas que crean un ambiente de ensoñación y remembranza. Se vive un tiempo íntimo y subjetivo que se detiene o ralentiza a voluntad: un instante precioso y propio. Este tiempo se presenta en contraposición al ritmo de vida moderno e impersonal.

Espacio: El espacio también se caracteriza por la intimidad y la afectividad en contraste con la vida urbana e impersonal. El bosque, como una elección propia, un lugar especial, no sólo responde a una huida de las problemáticas cotidianas, sino que además brinda un contacto directo con la naturaleza que genera el clima de armonía necesario para una vida saludable. Este espacio, que crea cierto aislamiento, se vuelve ideal para la expresión de los sentimientos, produciéndose un entorno sumamente emotivo que otorga un aire de encanto o ensoñación a la escena, donde el espacio físico se fusiona con el subjetivo producto de la abstracción de los actores.

Actores: Los protagonistas cumplen un importante papel como sujeto colectivo: la pareja, unida por fuertes lazos sentimentales que dan origen al tiempo y el espacio subjetivo.

A pesar de los conceptos diferenciales de "suavidad" y "naturalidad", de un matiz más utópico, ambos actores se encuentran caracterizados por su juventud y belleza, su amor puro, su despreocupación y felicidad, mostrando en este aspecto una

imagen estereotípica común a la publicidad.

Es de destacar que es la figura femenina quien se encuentra fumando: se produce un distanciamiento del tradicional protagonismo masculino planteando una situación de igualdad, y se refuerza especialmente, con la imagen femenina, el valor esencial de la suavidad.

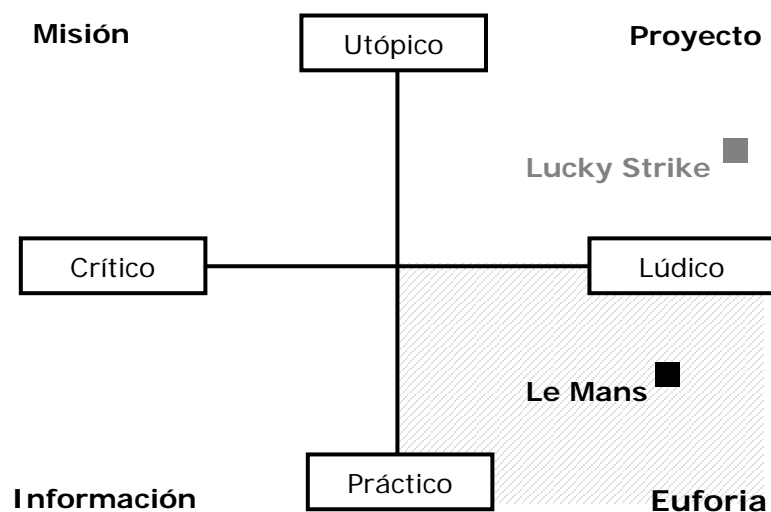
Objetos: Entre los principales elementos, se observan algunos componentes naturales que, además de construir el espacio, cumplen una función individual como objeto. Se destaca, por ejemplo, el tronco en el que se encuentran sentados o el pequeño oso, exaltando la idea de naturalidad (este último considerado en esta categoría por su función esencialmente ornamental).

Se reconoce en la escena tanto el *atado* como el cigarrillo en manos de la mujer, luego reproducidos en mayores dimensiones como firma del anuncio. La vestimenta, aunque cuidada, se observa ocasional, acorde a la espontaneidad que se desea transmitir.

Relaciones: Las relaciones adquieren una función fundamental, se produce una reivindicación de los lazos verdaderos y profundos. Se busca evadir toda presencia o actitud conflictiva, ponderando lo sincero y lo auténtico, lo compartido y mutuo. En especial se destaca la relación de pareja, de tipo amorosa y sentimental, íntima y autosuficiente.

Pasiones: La huída a un mundo romántico y tranquilizador responde a la búsqueda de lo saludable. La tranquilidad, la relajación y la espontaneidad se desprenden de un estilo de vida basado en la suavidad y en la persecución de la armonía tanto física como psíquica y espiritual. Se reconoce al amor como una pasión central que ofrece un refugio reflejado en la autosuficiencia y la abstracción.

C) MAPPING SEMIÓTICO



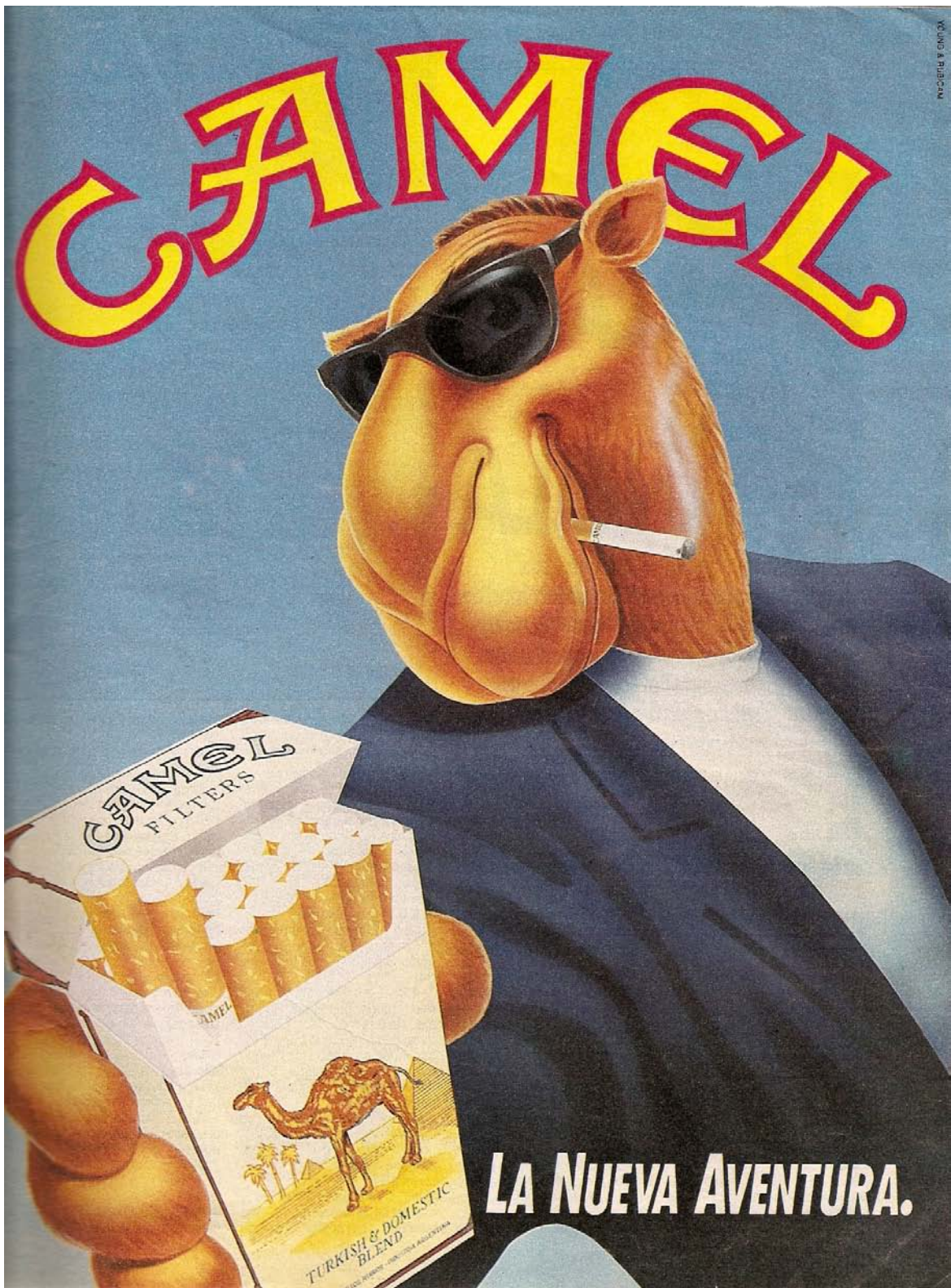
La ubicación en el cuadrante de la euforia responde a la ponderación de las relaciones positivas y de la evasión como refugio y huida a un mundo tranquilizador, protegido y cálido. Este se reconoce como un claro ejemplo de euforia tradicional: “se emite un discurso reconfortado, positivo, tranquilizador. La vida es plácida y serena, los sentimientos verdaderos y profundos, el tono suave y tranquilo”.⁶

La ausencia de una intención de trascendencia y compromiso social más allá de la pareja aleja a estos valores positivos del plano utópico. La proposición del aviso pretende en última instancia caracterizar y destacar una propiedad del producto, sólo que este recibe un trato y un proceso por el que se impregna de la atmósfera psicológica y emocional de los personajes y del entorno. En este punto es donde lo práctico, aunque minimizado, converge con lo lúdico y definen la posición en el cuadrante de la Euforia.

D) DEFINICIÓN

En su promesa, siguiendo su tono de afabilidad, Le Mans nos propone: “Viví con naturalidad: sabés lo que es importante y lo que es bueno para vos”.

– ⁶ SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*, Paidós, Barcelona, 1995.



MOJIB & PARTNER

LA NUEVA AVENTURA.

Camel

Enero de 1992

Revista Gente

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: El aviso, siguiendo un concepto ya tradicional en la marca, nos propone una "nueva aventura" que esencialmente promueve valores de renovación.

Los tiempos han cambiado y Camel cambió con ellos. La marca presenta un *look* renovado, moderno, cosmopolita, una actitud resuelta y atrevida. La aventura ahora está en la ciudad, en la búsqueda del éxito y la admiración de los demás. La propuesta se observa de un carácter más materialista, alejándose de la aventura utópica para mostrar una aventura real y actual.

Atractivo: Los beneficios que se ofrecen en la publicidad son fundamentalmente emocionales y aunque se reconozca una orientación material, esta no lleva precisamente al producto o a sus beneficios funcionales, sino a la persecución del éxito económico como referente.

Se pretende explotar los valores imperantes en la nueva juventud y para esto se utiliza como principal recurso la recreación antropomorfa del imagotipo de Camel, logrando su expresión de un modo condensado, facilitando la identificación del consumidor. Con su actitud, la marca invita a probar el sabor de la nueva aventura, ofreciendo y dejando al alcance de la mano este nuevo estilo de vida.

Distintivos: La publicidad utiliza una combinación de caracteres clásicos junto a otros que se presentan renovados: Por un lado, se utiliza el logotipo de un modo tradicional, en grandes dimensiones y en la misma posición en que se ha observado en el análisis de Camel anterior (Ver Análisis N° 8). También se reutiliza el packaging del producto que mantiene una apariencia general clásica, pero ahora se observa en su versión "box". Por último, quien sostiene el paquete es el imagotipo de la marca personificado, en una presentación totalmente actualizada.

En lo conceptual, la idea de aventura, otro distintivo propio del anunciante, se ve también replanteada en una propuesta urbana y moderna.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: Se logra a través de la reutilización de un concepto ya característico de la marca, producto de una comunicación coherente en el tiempo y de su constante actualización. El sabor como aventura y la invitación al desafío son elementos fundamentales asociados a la imagen y al especial mundo de Camel, donde sus proposiciones pueden ser aceptadas por el consumidor sin contradicciones.

Credibilidad: La publicidad se sustenta en la comparación y el contraste de la imagen de marca, mostrando un cambio acorde a su propuesta central. Se promueve una nueva aventura y se deja en claro que las situaciones han cambiado, que tanto los desafíos a enfrentar, el ámbito en que se desenvolverán y sus fines y metas ahora son otros. Esta es la aventura real, la marca indaga el nuevo mundo del consumidor y encuentra allí su aventura, menos utópica, más alejada de la búsqueda personal, pero más creíble y con resultados más concretos para esta nueva generación.

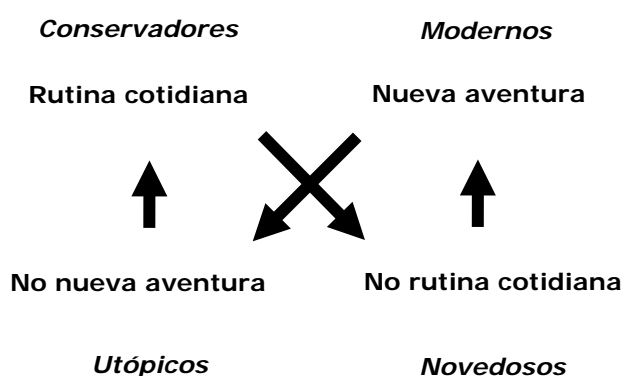
Afectividad: Como se ha dicho, el anunciante busca su nueva aventura en la realidad de su público. La aceptación de las nuevas tendencias y la apropiación de un estilo y una apariencia moderna, acorde a las modas, con sobrada actitud y connotaciones de éxito, permiten una rápida identificación de los consumidores con el producto y su proposición. Esta se concentra en la invitación a una vida socialmente intensa y a la búsqueda de una conquista económica como reflejo de los principales anhelos de la juventud.

Autoafirmación: Se continúa la construcción del universo simbólico de la marca que, aunque ya legitimado, necesita ser constantemente renovado. A pesar de los cambios, utilizando siempre las nociones de aventura/aventurero, se logra reafirmar un posicionamiento y unos valores esenciales propios que logran trascendencia a través de la actualización.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

A partir de "la nueva aventura", propuesta literal del aviso, definimos a la "rutina cotidiana" como oposición, expresión que aunque pudiese reconocerse redundante es utilizada para mantener una construcción similar a la primera expresión. Luego, simplemente se establecen las contradicciones a través de la negación: "No nueva aventura" y "No rutina cotidiana". Así, se identifican las cuatro categorías correspondientes que responden a clasificaciones de los consumidores: "Modernos", "Conservadores", "Utópicos" y "Novedosos".



Aceptar la nueva aventura requiere un espíritu y un ideal *moderno*. No basta con estar actualizado, al tanto de los cambios, sino que además hay que aceptarlos e incorporarlos, ser un abanderado de las nuevas tendencias. El desafío ahora se presenta de un modo más tangible, no implica grandes viajes ni destinos desconocidos; todo se da en un entorno habitual y accesible, sus fines y objetivos son socialmente aceptados y perseguidos: la aventura consiste en obtener resultados notables e imponentes. Ya sea en las relaciones comerciales o en las relaciones sociales, el éxito y su consecuente reconocimiento son los movilizadores del aventurero. Esto requiere una vida intensa, una seguridad y un determinismo propios de una personalidad genuina y atrevida.

La aparición de esta nueva aventura produce un distanciamiento tanto de los aventureros *utópicos*, de cierto idealismo clásico, como de los *novedosos*, meros conocedores de lo nuevo. Por un lado, se encuentran aquellos que mantienen un espíritu soñador y valores utópicos. Su aventura presenta una importante carga emotiva y un aura de idealización: su importancia no reside tanto en su concreción como en la creencia y la identificación en ella de lo importante, noble y valorable.

Se ha mencionado también a aquellos interesados por lo nuevo, que rechazan tanto la rutina como toda actitud conservadora, pero no interpretan ni encarar la vida

como una aventura: aunque aceptan la vida moderna no esperan ser protagonistas en ella. Esta se reconoce como una posición moderada y pasiva, como la actitud media de los jóvenes que, desde el punto de vista de los “espíritus modernos”, permanecen en el anonimato.

En una posición totalmente opuesta a la aventura se encuentran los defensores de las tradiciones, rutinas y costumbres; detractores de la incertidumbre y los riesgos innecesarios. Los *conservadores*, de personalidad metódica y previsor, no solo disienten con los espíritus arriesgados, sino también, en cierto modo, con la novedad y las innovaciones que pueden tildar de innecesarias o inapropiadas.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

El nivel narrativo presenta un solo actante explícito, el sujeto que encarna a la marca o anunciante de la publicidad. No obstante, en su gesto y acción el sujeto realiza una invitación que, como tal, presupone un destinatario: en este caso, el consumidor. Este se vuelve un actante que, aunque externo al contenido de la publicidad, termina por completar su significación; y en caso de aceptar la propuesta además será sujeto de su propia aventura. En este contexto puede considerarse a Camel como el destinador de la aventura, de la prueba decisiva. Nuevamente aquí el producto no se exhibe como el objeto final de deseo, sino como un intermediario, un puente, a una nueva realidad.

Puede decirse que el sujeto presente en la publicidad ha superado su prueba: su apariencia, su estilo y actitud lo evidencian, y evidencian además la sanción positiva a su accionar. Por otra parte, si el consumidor decide aceptar esta invitación demostrará que es poseedor de las competencias necesarias, un espíritu moderno y aventurero, y que está listo para su performance.

- Nivel Discursivo

Tiempo: Aquí se repite y se intensifica la noción de intensidad, ya reconocida y analizada en el aventurero. La nueva aventura se presenta acorde a los tiempos y al ritmo de vida moderna, urbana y global: ahora, el tiempo es oro. Nos alejamos de los instantes de pasividad y reflexión, los momentos de distensión se encuentran mayormente en la vida social, en el “after office” o en las salidas nocturnas. El tiempo es un capital valioso y gran parte de esta aventura consiste en usarlo de la forma más productiva posible.

Espacio: La publicidad se centra por completo en la persona y en la personalidad del protagonista, despojándolo de una contextualización ya que es su figura la que ocupa todo el espacio. Puede deducirse de su apariencia que su entorno es el de la gran ciudad, el de la metrópoli como centro económico y cosmopolita, ambiente básico en el que el aventurero moderno debe desenvolverse.

Actores: El único actor utilizado en el aviso es una recreación digital del imagotipo en una versión antropomorfa que personifica a la marca. Presenta un look sumamente actualizado, con una vestimenta en cierto modo exclusiva e informal (lentes de sol, saco y remera), acorde a la moda y a las connotaciones de éxito, despreocupación y transgresión que también se desprenden de su personalidad.

Su recreación a través de herramientas digitales no puede considerarse casual, sino que esto contribuye a la imagen de "modernidad" que la marca pretende comunicar.

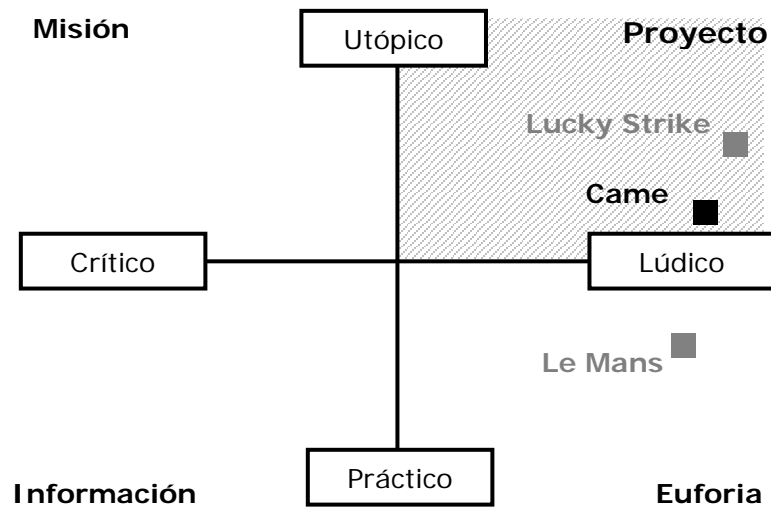
Objetos: Además de la vestimenta ya identificada en el actor, de importancia capital, se reconoce con igual incidencia la presencia del producto. Este aparece tanto en la boca del consumidor como en su mano a través del paquete que invita a probar y a interactuar. La presentación "box" afianza la idea de renovación y de un estilo moderno.

La utilización del logotipo en dimensiones, posición y estilo casi idéntico al utilizado en publicidades anteriores intenta transmitir la conservación de una esencia significativa y propia que no se pierde a pesar de su actualización.

Relaciones: La vida social adquiere un lugar protagónico, aunque esta se valora principalmente en sus posibilidades comerciales o lúdicas como contactos de negocios o como un ámbito de diversión. Esta es una posición esencialmente individualista que persigue más la popularidad y el reconocimiento externo que un bien común o un fin social.

Pasiones: La publicidad se encuentra dividida básicamente en dos categorías de pasiones. Por un lado, el éxito profesional o económico que se refleja en las posesiones materiales, cargos o puestos jerárquicos, junto al éxito personal reconocido en la popularidad y la admiración de los demás. Por otro lado, el hedonismo, la valorización del individuo, la importancia otorgada al cuerpo y la apariencia estética, siendo también importante la seducción en su aspecto lúdico.

C) MAPPING SEMIÓTICO



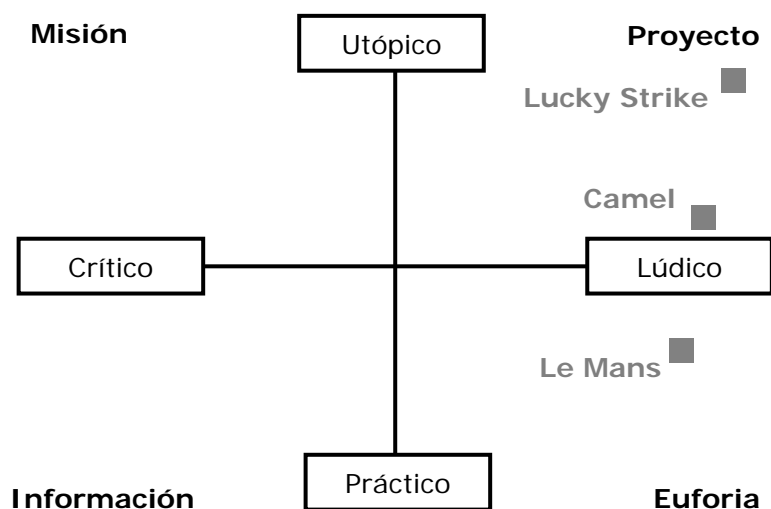
La ponderación del individuo, y particularmente de su aspecto hedonista y narcisista como rasgos identificatorios, necesariamente posiciona a la publicidad en el cuadrante del proyecto. Se produce una desmitificación de la gran aventura ante el empirismo de la aventura real. La invitación propuesta por el anunciante se identifica como una aventura sumamente lúdica, más externa y material que sus anteriores representaciones, más cercana a la posesión y a la exhibición; a la admiración externa que a la búsqueda interior.

Esta caracterización aleja al posicionamiento de Camel del polo utópico y hacen notar además cierta influencia práctica que, de todos modos, no llega a prosperar por una ausencia de beneficios funcionales y por la ponderación del individuo ante el producto. Además, la propuesta de aventura sigue vigente, y con ella también la necesidad de una actitud atrevida y espontánea. El mundo que se construye excede al producto y su argumentación dista de ser racional.

D) DEFINICIÓN

Camel sabe cuál es tu verdadera aventura, sabe dónde encontrarla y cómo enfrentarla, y por eso es tu mejor compañía. "Los tiempos cambian y Camel cambió para vos"

Conclusiones de la década



La década del '90 llegó con importantes cambios que no tardaron en hacerse notar. La caída de la unión soviética representó un importante golpe al pensamiento de izquierda y ante el auge del neoliberalismo se produjo la llamada "muerte de las ideologías". Esto se vio reflejado en un bajo nivel de participación política, el alejamiento de los propósitos colectivos y de las grandes utopías, y la orientación a valores individualistas y materialistas que se ven reflejados, en esta investigación, en una fuerte orientación al polo lúdico.

En la Argentina estos cambios se vieron acompañados por las dos gestiones presidenciales de Carlos Menem, y un particular modo de proceder, que llevaron a denominarla como la "Década Menemista". la "farandulización" de la política, la exposición pública del estilo de vida frívolo de la clase dirigente como espectáculo, acentuó la banalización y el desinterés por la participación.

En un marco de globalización acelerada, la ley de convertibilidad del "uno a uno" instauró en la población una pretensión y una autoimagen primermundista. El mundo empresarial tomó un nuevo auge y la clase ascendente en popularidad se identifica con los nuevos yuppies (Young urban professional), cuyo claro ejemplo puede verse reflejado en la personificación del imago tipo de Camel.

El resultado de todos estos cambios se traduce en la publicidad en un estilo y

un mensaje más espontáneo, liberal y desprejuiciado. Aquí sí se comienzan a notar los efectos de la democracia y de un cambio cultural acelerado, que conlleva un distanciamiento inter e intrageneracional, consecuencia de los cambios a nivel tecnológico-cultural y una creciente segmentación de mercado por parte de los profesionales de la comunicación.

Esto hace posible la aparición de una comunicación orientada a *targets* más específicos, basada en guiños, entredichos y la complicidad con el consumidor. Esta relación se observa en el caso de Camel y, aún más claro, lo demuestra la propuesta de Lucky Strike. Los jóvenes quieren vivir el presente: hay una búsqueda de lo inmediato, de la satisfacción inmediata, y a esto responde la publicidad buscando ante todo el impacto, las promesas tentadoras pero encubiertas, y no las explicaciones racionales.

En esta década continúa el culto al cuerpo y en pos de su cuidado irrumpen todo tipo de productos "light" (concepto que por extensión luego se utiliza para denominar el estilo de vida predominante en esta época: la cultura, las relaciones, la actitud para enfrentar las situaciones) y entre ellos también están los cigarrillos, como lo evidencia la publicidad de Le Mans.

Este aviso demuestra, además, una contratendencia: el alejamiento de las grandes ciudades como consecuencia de la presión de la vida urbana; la revalorización de la naturaleza y la defensa del medio ambiente como búsqueda de equilibrio ante la compulsión del consumo y una vida cada vez más acelerada. El hecho de que sea la mujer quien se encuentra fumando en la escena de Le Mans evidencia que en estos años de lucha por la igualdad, la figura femenina adquiere una posición renovada y destacada a partir de importantes conquistas como la patria potestad compartida a fines de los '80, y la Ley de género o de cupo femenino a comienzos de los 90.

En la publicidad en general se observa un proceso gradual en el que se va abandonando la imagen estereotipada de las telenovelas o producciones de Hollywood, por personas y situaciones más cercanas a los consumidores. De este modo, no sólo refuerzan su verosimilitud, sino también los vínculos afectivos. En esta renovación de imagen, las herramientas informáticas, producto de un nuevo salto tecnológico de lo electrónico a lo digital, cumplen un papel fundamental: esto puede observarse particularmente en el rol que cumple el diseño gráfico digital en la publicidad de Camel de esta década.

7.5 ANÁLISIS DEL CORPUS

DÉCADA DEL 00



Es un olvido
o un se\u00f1uelo.

En cada Philip Morris
puede haber una historia.



El fumar es perjudicial para la salud

Philip Morris

Noviembre de 2004

Revista La Mano

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: Se presenta al cigarrillo como objeto social de carácter esencialmente relacional. Su orientación es fundamentalmente lúdica, todo se rige por las reglas del juego de la seducción. En cada Philip Morris existe la posibilidad de una "historia": una oportunidad, ya sea a través de una estrategia o de un encuentro casual, para el romance o la aventura.

Atractivo: El carácter social con que se presenta al producto y el rol mediador y cómplice que se le asigna trasladan al producto al plano afectivo, que además se refuerza en la exclusiva referencia a atributos subjetivos. El aviso carga de atributos emocionales también al consumidor, de quien depende encontrar o generar las historias.

Se produce una ponderación del consumidor y en especial del espíritu de juventud. Se le reconoce, ante todo, su actitud, su resolución y atrevimiento indispensables para concretar un encuentro y para liberar la potencialidad que cada Philip Morris encierra.

Distintivos: Además del isologotipo y del packaging, de notable presencia en el aviso, se destaca como principal distintivo la continua utilización de los códigos de los jóvenes y de sus valores emergentes en la comunicación (Ver análisis N° 15). Un distintivo particular de esta campaña es el rol protagónico de la mujer, quien tiene en sus decisiones el control de la situación y de las relaciones (Ver Anexo N° 4).

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: El anunciante pretende mantener una imagen joven y fresca, y para esto se presenta perceptivo a los nuevos valores, usos y costumbres. No descuida ni ideales ni modas o valorizaciones estéticas. Así, mantiene su personalidad

en una constante juventud desde donde logra un trato de igual a igual con su público, y de allí su legitimación.

Credibilidad: La campaña utiliza situaciones cotidianas que se dan en torno al producto, situaciones que pueden interpretarse con ambigüedad y donde se reconocen tanto costumbres como actitudes propias de los jóvenes. La identificación de estas escenas en la propia vida de los consumidores, como momentos ya vividos, costumbres practicadas, intenciones ocultas o, por qué no, olvidos comunes, crea para estos una total realidad que reviste a la marca de credibilidad.

Afectividad: El cigarrillo se presenta como parte de la cotidianidad de los jóvenes, pero de un modo particularmente activo, como un intermediario cómplice o aliado. Con actitud y determinación, en cada Philip Morris puede haber un encuentro, una aventura, y por esta razón en estas historias se ven implicados tanto el anunciante como el consumidor.

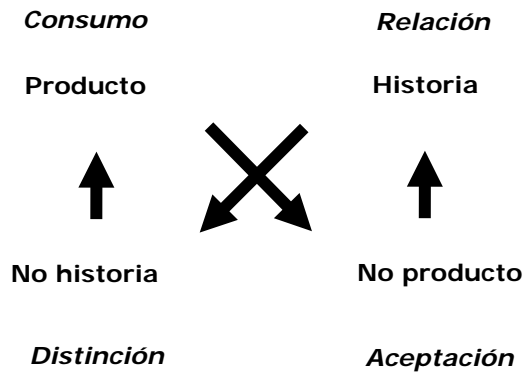
La marca descubre las nuevas actitudes, las nuevas estrategias y dobles intenciones, y no sólo las acepta sino que además las promueve: ofrece su cooperación, su complicidad; valora el atrevimiento, el descaro y la transgresión. Philips Morris demuestra un conocimiento y una aceptación de los nuevos códigos, pero además, en su función de nexo, se presenta como parte de ellos.

Autoafirmación: La marca revalida su posicionamiento a través de su espíritu y su personalidad siempre joven, de una imagen constantemente actualizada, pero coherente en su esencia. El anunciante no se posiciona "para" jóvenes, sino "entre" los jóvenes.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

En el intento de llevar la dicotomía planteada en el titular, "Un olvido o un señuelo", a su significado esencial se descubren dos visiones, una objetiva que conlleva una valorización del producto y a una intención práctica de *consumo*, y otra contrapuesta que conlleva una valorización de las "historias", de carácter subjetivo y lúdico, y que se orienta a la concreción de *relaciones*. De su contradicción se desprende un deseo de *aceptación* e inclusión (no producto) por un lado, y de estatus y *distinción* (no historia) por otro.



La posición que se centra en el producto se caracteriza por una visión que no excede las posibilidades de consumo. Se presenta como objetiva y racional y por lo tanto una marca es evaluada y escogida por sus atributos funcionales o por su relación costo/calidad. El cigarrillo se valora como un objeto de consumo personal y no se le otorga ningún valor afectivo, ni trascendencia o incidencia social. En la publicidad esta es la posición del "olvido".

La búsqueda de "historias", postura esencialmente lúdica promovida por la publicidad, implica una revalorización de la dimensión social y las relaciones interpersonales, en especial aquellas que se fundamentan en la seducción como eje central. La denominación de los encuentros como "historias" responde a la condición especial de estas situaciones, a la aventura y audacia que suponen, y por esto también a su carácter anecdótico. Un rol activo y protagónico por parte del consumidor es indispensable y sólo puede desprenderse de un espíritu joven y resuelto. Espíritu necesario también para ver en un paquete de cigarrillos no un simple producto, sino una posibilidad de expresión, un código más para encarar su vida social.

La falta de determinación, pero la imperante necesidad de relaciones sociales, lleva a una nueva valorización que pretende la aceptación y la inclusión. Esta posición se figura como una negación del producto en sí mismo. El acercamiento del consumidor no se produce por el disfrute de su consumo, sino por las determinantes connotaciones e influencias que tiene en su entorno social. La necesidad de aceptación refleja una pasividad y una inseguridad que, a pesar de la orientación social, impiden la persecución y vivencia de las "historias".

La última postura, que se opone a las historias pero espera del producto más que atributos funcionales, presenta una actitud más tradicional hacia el cigarrillo basada en una imagen que se desea transmitir y el anhelo de distinción y estatus. Se presenta de un modo más individualista y menos lúdico, donde la influencia de lo social se descubre en la búsqueda de reconocimiento y no de una relación aventurada.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

El principal rol actancial lo ocupa el sujeto quien pretende seducir y conquistar a su objeto de deseo, quien no se manifiesta en la publicidad pero sí se ve insinuado. El producto, aunque podría considerarse ayudante, se destaca más como parte de la competencia adquirida por el sujeto para ponerse a prueba: como código y recurso para acercarse al ser pretendido, para llevar a cabo su estrategia.

Incorporados los códigos, desarrollada una personalidad e ideado el plan de acción, se lleva a cabo la performance. Su sanción estará determinada por la reacción y respuesta del objeto de deseo a la maniobra de seducción.

- Nivel Discursivo

Tiempo: La temporalidad se ve fraccionada en "historias" como unidad que contiene a los momentos centrales: cada historia se ve delimitada por un comienzo y un final que las diferencia unas de otras y las separa, además, de la rutina del día a día, tiempo que pasa a segundo plano. Es la noche, en particular, el momento considerado ideal para estas aventuras.

Este es el tiempo de la juventud, de las oportunidades y del "nada que perder", se vive fuertemente el presente y no se hace mayor reparo en el futuro. Por esta razón, la cantidad de historias, su frecuencia, su continuidad, dependerá de la intensidad con que se decida vivir cada Philip Morris y la vida en general.

Espacio: El entorno aparenta casual pero se subordina a la táctica de seducción y es propio de una determinada historia: cada una utiliza su propio espacio. La contextualización urbana se muestra acorde a la vida moderna y la ambientación nocturna y céntrica (reconocida por el adoquinado) le suma fuerza y seducción a la escena.

Actores: Sólo uno de los actantes se traduce en actor o, mejor dicho, en actriz, quedando implícita la presencia del restante actante (ya tácito en el nivel narrativo). La protagonista se observa atractiva, seductora, independiente, resuelta, desafiante: destaca tanto su apariencia como su actitud. La utilización de una figura femenina acentúa todas estas connotaciones y resalta la transgresión, haciendo la propuesta más provocativa y llamativa.

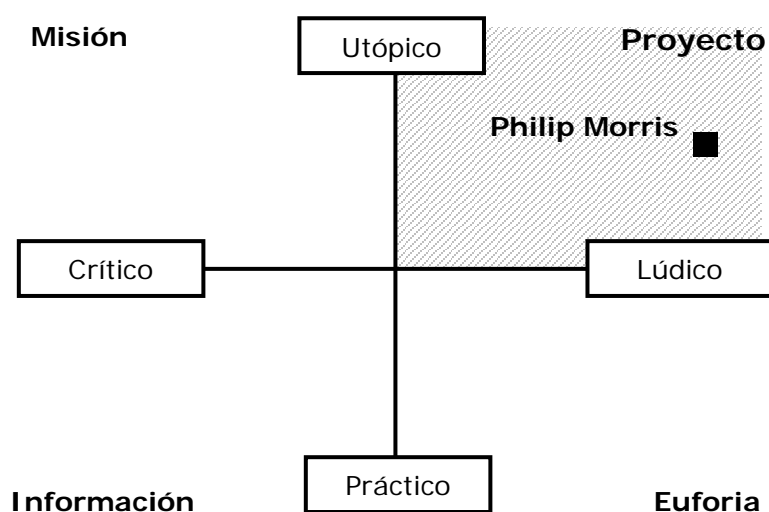
Objetos: El paquete de cigarrillos, en su presentación *box*, se reconoce como elemento central por su destacada ubicación y por su función: en la escena no aparece sólo como producto, sino también como una parte central del plan de seducción: como código y no como objeto. El automóvil, en este caso “el auto propio”, funciona como símbolo de independencia y reafirma el rol protagónico e igualitario de la mujer.

Finalmente, el isologotipo del anunciante firma y cierra el aviso.

Relaciones: Las relaciones han sido reconocidas como esencia y valorización central del aviso. Se presentan numerosas, independientes y versátiles: en cada Philip Morris, una historia. Ante esta caracterización, las relaciones se muestran particularmente lúdicas por su espontaneidad y fugacidad, reforzadas además por la seducción y la atracción física.

Pasiones: La seducción, el deseo, el juego, la determinación y la espontaneidad aparecen como pasiones definitorias de la juventud. Se destaca la creatividad como búsqueda de nuevas formas de expresión y elaboración constante de códigos propios. Es principalmente la búsqueda de novedad y aventura como medio de liberación y de rechazo a la rutina lo que lleva a la valoración y a la búsqueda de historias.

C) MAPPING SEMIÓTICO

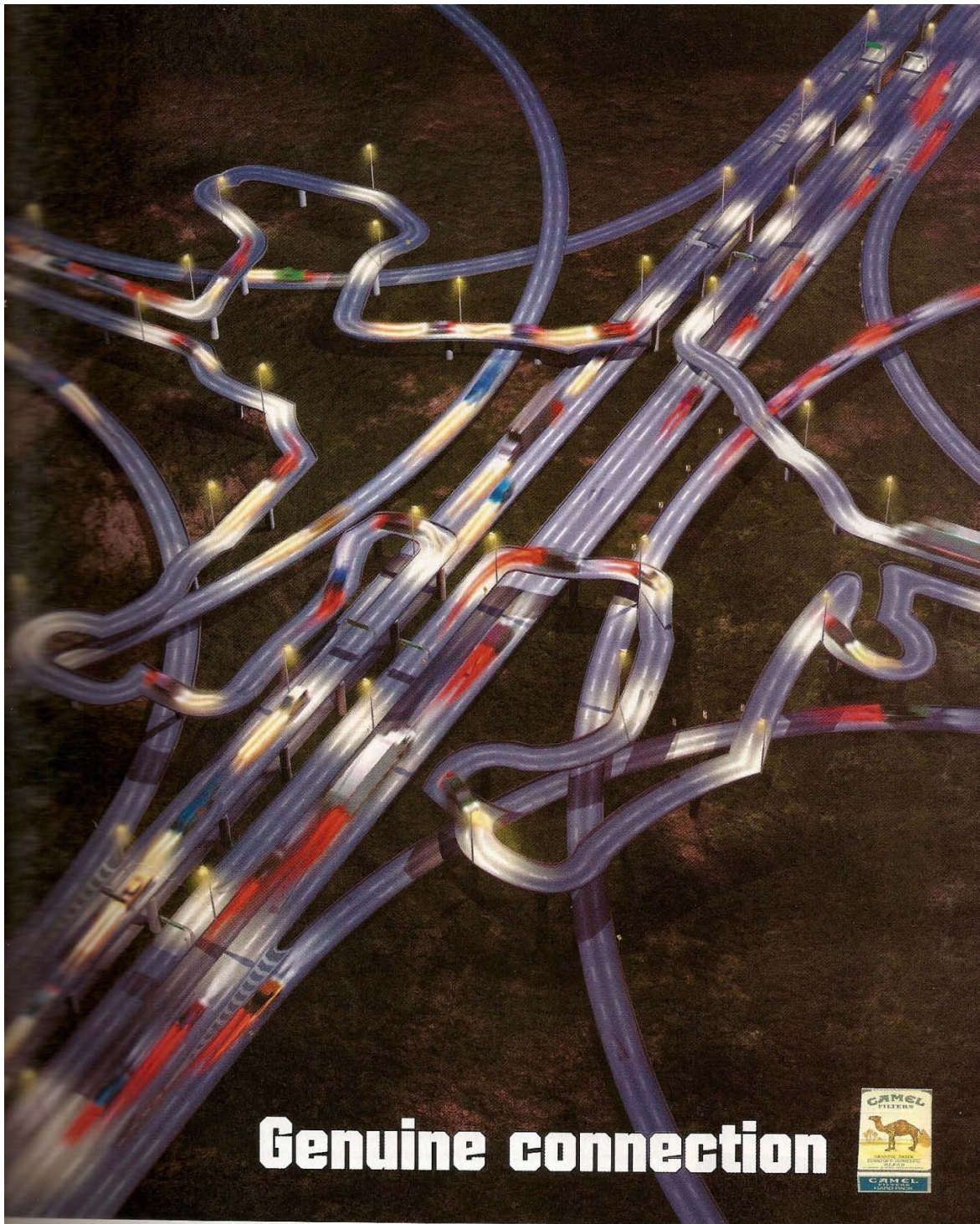


Aunque la publicidad manifieste a las relaciones como esencia. Esta no adquiere la dimensión de un compromiso social o colectivo característico del polo utópico. Las relaciones como "historias" responden a un proyecto individual, a una conquista personal movida por fines y recompensas también particulares. Como eje central se utiliza a la seducción, siempre más cercana al juego que al compromiso, con una orientación lúdica ya referida y analizada.

Más allá de la ausencia de intenciones sociales, el aviso conlleva un desplazamiento más notable hacia el polo utópico que al práctico al alejar intencionadamente la imagen del producto de su mero consumo y de sus beneficios funcionales. Se le otorga una presencia afectiva al elevarlo al nivel de código o modo de expresión y esta idealización y trascendencia del producto le suma cierta utopía al aviso, determinando su posición en el cuadrante del "Proyecto".

D) DEFINICIÓN

Para quienes lo saben valorar, Philip Morris no sólo es un aliado, sino también una actitud y un modo de expresión: "Con Philip Morris podés alcanzar todo lo que te proponés: la vida es para vivirla, pero vos decidís cómo".



Genuine connection



El fumar es perjudicial para la salud - Ley N° 23.344

Camel

Noviembre de 2004

Revista La Mano

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: La vida moderna y urbana aparece nuevamente aquí como eje central de la comunicación, pero el énfasis ya no recae directamente en la aventura sino en la genuinidad de este estilo de vida y de la personalidad de cada uno. Ser genuino es ser original y ser uno mismo, es un determinado modo de ver la realidad y de relacionarse con los demás, una particular forma de conectarse y desenvolverse en el mundo. Tanto la dimensión personal como la social tienen aquí una importancia capital, la genuinidad implica una búsqueda de la propia personalidad, y en su expresión se espera la aceptación, el reconocimiento e inclusive la admiración externa

Atractivo: De la genuinidad también se extrae el atractivo de la publicidad. Se exhibe un estilo propio, una originalidad que distingue, que atrae y que crea una especial conexión con los demás.

A través de beneficios claramente emocionales, la marca emprende la difícil tarea de hacer sentir único a su público a través de un producto masivo, y para esto recurre ante todo a la fortaleza de su imagen, siempre genuina más allá de su constante actualización. Se destaca la importancia de ser uno mismo, de buscar y conservar eso que te hace único. Es en esta valorización de cada individualidad que el anunciante proyecta al consumidor la posibilidad de ser genuino e impulsa su capacidad de expresión. Se hace sentir a cada consumidor especial y único, al alcance de la distinción y de la admiración.

Distintivos: La publicidad, como parte de una campaña mayor (Ver Anexo 5 y Anexo 6), pretende reforzar la imagen genuina de la marca basándose en el impacto visual del imagotipo adaptado a diferentes conceptos que caracterizan a una personalidad original (un punto de vista, una conexión, una atracción especial). El packaging, con la presencia del imagotipo en su versión original, refuerza su rol de distintivo central.

- Propiedades Fundamentales:

Legitimidad: Lo que antes se presentaba como parte de un estilo o una filosofía de vida, de una personalidad, la del aventurero, ahora trasciende como rasgo central de la imagen de marca. La legitimidad se persigue a través del complejo concepto de genuinidad que implica ser único por ser uno mismo, intransigente; ser diferente pero aceptado; ser precursor y mantenerse vigente. Estos atributos reafirman a la marca al ser exhibidos por el anunciante en su propia personalidad.

Credibilidad: La credibilidad del aviso es consecuencia de la construcción de una imagen que, a través de la repetición y de una coherencia en la comunicación, respalda y responde tanto al concepto general como a la propuesta particular del aviso. La marca busca constantemente formas novedosas de mostrarse, manteniendo siempre un estilo y una estética que la hacen reconocible y auténtica, y es en su continuidad que alcanza los atributos de la genuinidad.

Afectividad: La valorización de las individualidades, del propio modo de ser y de la expresión, despierta la afectividad en el público, quien encuentra en el anunciante un referente a seguir por su estilo y su originalidad, encontrando en él un reconocimiento y un éxito que también debe ser posible para el consumidor.

La preponderancia otorgada a lo gráfico y a lo estético, reforzada por la exclusividad de diseños y cierta influencia artística, pretende aprovechar el alto impacto emocional del código visual y de la creatividad para fortalecer los lazos afectivos ya establecidos.

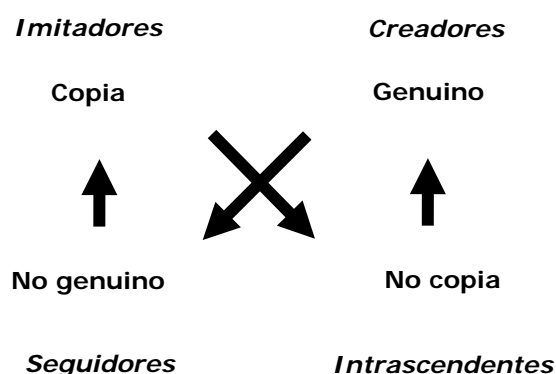
Autoafirmación: La marca se revalida en su creatividad constante para renovarse continuamente. Así mantiene una esencia propia y una imagen de marca diferencial.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- Nivel Axiológico (Nivel Profundo):

Dada la simplicidad de la propuesta del anuncio, y siguiendo el procedimiento tradicional, para obtener el cuadrado semiótico se parte del concepto central y se deducen de allí las restantes posiciones por una expansión semántica. A lo genuino,

propio de los *creadores*, se le opone la copia, producto de los *Imitadores*. Luego de las contradicciones se desprenden los *seguidores* (no genuinos) y los *intrascendentes* (no imitación).



Ser genuino, del modo que lo presenta la publicidad, no consiste solamente en innovar o ser diferente, sino que aquí la aceptación y la repercusión social son rasgos constitutivos de este concepto. Quienes se encuentran en esta posición generan estilos y tendencias, son *creadores*, y sus productos tienen un público. Se establece con este una relación especial, una conexión: ser genuino implica un entendimiento de la realidad en el que se valora ante todo lo propio y personal, un modo verdadero de relacionarse con el mundo y con los demás.

Los *seguidores* son aquellos que se suman a la tendencia iniciada por un "creador" y encuentran allí las bases para un estilo propio, logrando una diferenciación pero no alcanzando la calidad de genuinos. En su relación con la realidad también se ven fuertemente influenciados por los preceptos y los manifiestos de estos referentes iniciales. Los *imitadores*, por otra parte, son meras copias del original sin aportar ninguna novedad a su imagen ni a su personalidad. Se aprovechan del éxito ajeno y se muestran carentes de creatividad y de un ideal o de una visión propia.

Finalmente, se denomina *intrascendentes* a aquellos que han construido una personalidad y un estilo propio, una imagen diferencial, pero no han logrado una aceptación ni repercusión que les permita legitimarse: no se logra una conexión y no se les concede el atributo de genuinos.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

Al basarse casi exclusivamente en un recurso estético y gráfico, la publicidad no utiliza actantes de modo explícito. Podría interpretarse como un aviso de diseño, carente de narratividad, cuya proposición es netamente autorreferencial, y donde

todo gira alrededor del impacto visual.

No obstante, si se buscan significaciones en profundidad, se reconoce una intención de implicar al consumidor buscando su identificación y expresión a través de la marca, proponiendo una conexión con una realidad compartida.

En este contexto se puede reconocer al anunciante-actante que mantiene una imagen genuina y que, como "creador", se posiciona en destinador de ciertos preceptos; y el consumidor-actante que persigue su verdadera forma de expresión y de conectarse con los demás. Para esto busca las competencias necesarias en el ejemplo del destinador que luego le permitirán llevar a cabo su performance.

- Nivel Discursivo

Tiempo: Aunque la temporalidad no es protagonista, sí puede ser caracterizada como reflejo del estilo de vida urbano. Aquí se vive un ritmo acelerado, cargado de obligaciones y compromisos, donde el tiempo nunca es suficiente. Es en especial un momento nocturno el que ofrece las principales connotaciones de libertad, de retorno a casa después del trabajo, de salidas y diversión, de aventura y seducción.

Espacio: La espacialidad de esta publicidad no responde solamente a sus posibilidades de diseño sino que es fundamental para ampliar las significaciones del concepto central. Se observa un nudo vial característico de las grandes ciudades, con su gran circulación y dinamismo, con sus múltiples posibilidades de destinos y conexiones, donde más allá de la masividad cada uno debe elegir su camino.

Actores: No se utilizan actores en la publicidad. Trasladar los actantes al nivel discursivo sería forzar su implicación y significado.

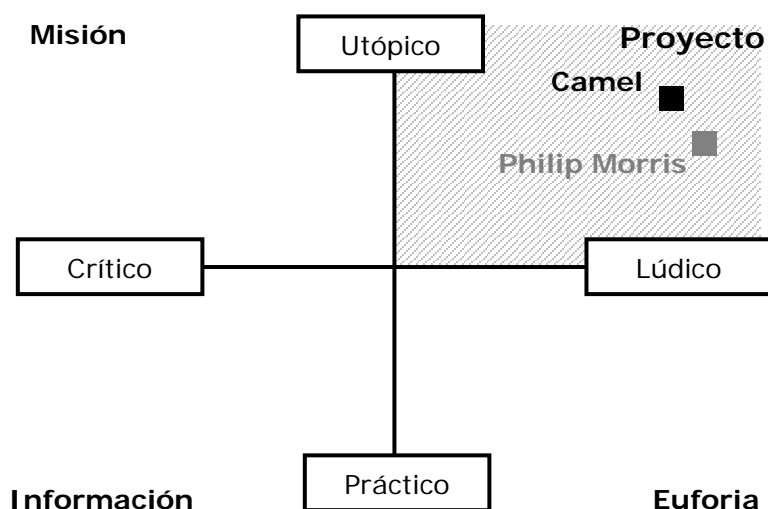
Objetos: El nudo vial, parte de una compleja autopista con sus accesos y salidas, presenta numerosos automóviles y luces como principales objetos que se combinan para formar un objeto mayor: el isotipo de Camel. Este integra en su imagen de marca todas las connotaciones urbanas y demuestra su conexión genuina con la vida moderna.

El packaging, por último, refuerza la idea visual presentando el imagotipo en su versión tradicional.

Relaciones: El aviso no permite observar directamente las relaciones, pero las expresa ante todo genuinas. Lo que se pondera no es la relación simple y superficial sino la "conexión" como consecuencia de ser uno mismo, como un lazo verdadero, profundo y original.

Pasiones: Se reconocen dos grandes pasiones influidas por el deseo de expresar una personalidad propia. Por un lado, la búsqueda de relaciones verdaderas como una conexión genuina que permita a uno manifestarse tal cual es. Por el otro, lo estético y creativo como modo fundamental de expresión.

C) MAPPING SEMIÓTICO



Más allá de las connotaciones lúdicas que puede presentar una publicidad basada en el diseño y su impacto visual, la importancia otorgada a la creatividad, la innovación y la expresión, pero principalmente la utilización del concepto de genuinidad que trasciende más allá de la sola búsqueda de placer, hacen que el aviso adquiera en algún punto una tendencia utópica. La publicidad nos vende ante todo una identidad y no un producto.

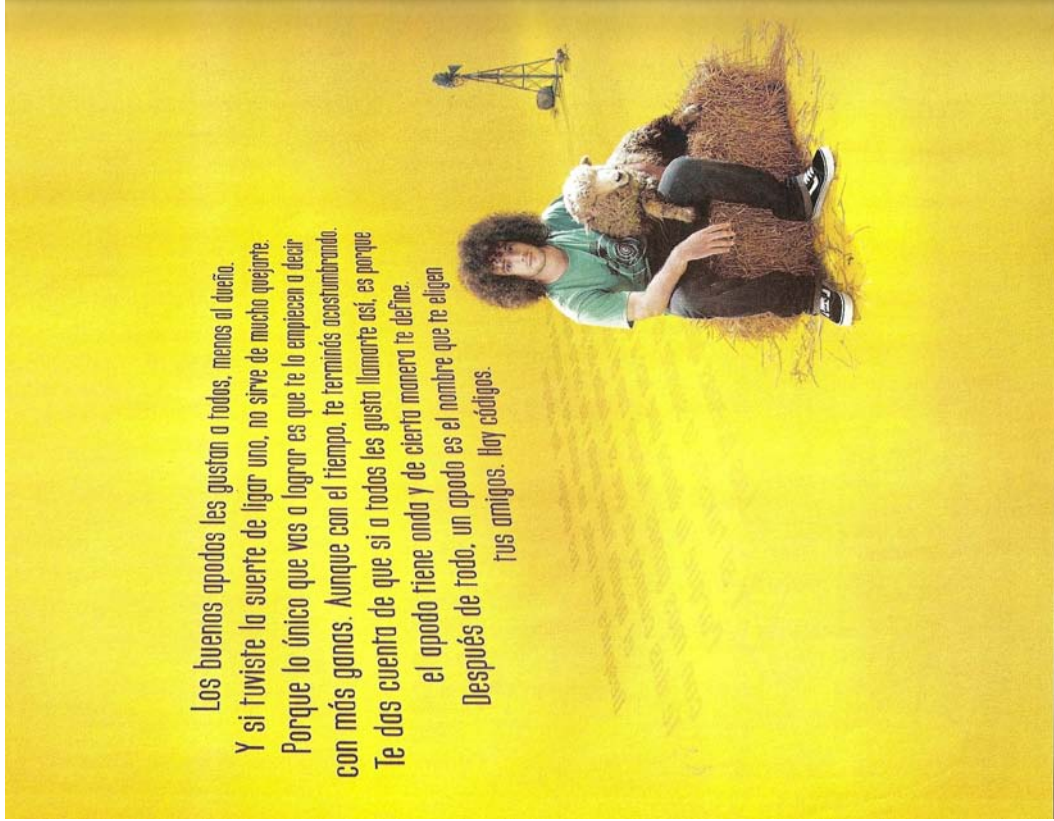
Sin embargo, lo genuino como una cualidad o búsqueda personal, la ausencia de un compromiso social, sumados a la preponderancia otorgada a lo estético que se reconoce también como rechazo a lo exclusivamente racional, añaden un fuerte influencia lúdica que define la posición del aviso en el cuadrante del Proyecto. La novedad, fundamental en este cuadrante, se manifiesta a través de la creatividad y el rediseño constante de los esquemas establecidos.

D) DEFINICIÓN

La promesa de esta publicidad es tan simple como su construcción y tan concreta como su concepto: "Sé genuino como Camel... sé genuino *con* Camel".



El fumar es perjudicial para la salud



Los buenos apodos les gustan a todos, menos al dueño.
 Y si tuviste la suerte de ligar uno, no sirve de mucho quejarte.
 Porque lo único que vas a lograr es que te lo empiquen a decir
 con más ganas. Aunque con el tiempo, te terminés acostumbrando.
 Te das cuenta de que si a todos les gusta llamarte así, es porque
 el apodo tiene onda y de cierta manera te define.
 Después de todo, un apodo es el nombre que te eligen
 tus amigos. Hay códigos.

El fumar es perjudicial para la salud

Philip Morris

Agosto de 2007

Revista La mano

A) PROMESA

- Anatomía:

Esencia: La importancia de los códigos compartidos se hace explícita. Estos se establecen como eje de la campaña y como concepto esencial de la publicidad. Los nuevos códigos, creados, transmitidos e impuestos por los jóvenes, se reconocen inquebrantables y, en cierto modo, ineludibles: determinan la pertenencia a una generación, pero también la aceptación y la inclusión social.

Los jóvenes demuestran que, en una época marcada por el hedonismo, en la que predominan fines lúdicos o "ligeros", reconocen un compromiso y un respeto. Existe una base moral a través de un código de conducta que se da por sobrentendido, pero siempre acatado por ser la esencia de las relaciones afectivas de amistad, y por ser también un modo de identificarse como grupo o generación y de posicionarse ante los demás.

Atractivo: El atractivo del aviso es puramente emocional ya que no se presenta ningún beneficio funcional o cualidad del producto, ni su proposición discursiva se relaciona con él. En cambio, ofrece a su público la comprensión de sus códigos y se posiciona como promotor de estos preceptos, demostrando que no sólo los entiende sino que además los comparte. La marca se posiciona entre los jóvenes y, como ya se ha observado (ver Análisis N° 13), busca imponerse como un código más.

Distintivos: No se utiliza otro distintivo visual más que el paquete de cigarrillos y el isologotipo de la marca visible en él. Sin embargo, puede identificarse un determinado tono en la comunicación, utilizando guiños y códigos de la juventud, como un diferencial propio del anunciante.

- **Propiedades Fundamentales:**

Legitimidad: El anunciante se legitima amparándose en los nuevos códigos de los jóvenes, reconociéndolos, aceptándolos y promoviendo los. A través de un espíritu siempre joven logra un verdadero entendimiento con su público y una relación de valoración mutua. La marca se posiciona así como uno más de estos preceptos sobrentendidos: "...los apodos no se eligen; un amigo siempre tiene lugar (Ver Anexo N°7); el cigarrillo es Philip Morris".

Credibilidad: La identificación de hábitos, usos y costumbres reales y cotidianas, algunas que incluso son practicadas de un modo inconsciente, y su posterior definición como mandatos o normas ideales de conducta, permiten al público reconocerse e identificarse en esas situaciones y dar validez tanto a los códigos propuestos como a su promotor.

Afectividad: Al igual que en la legitimidad, porque esta utiliza una estrategia afectiva, la marca se acerca al consumidor mediante una ponderación de sus hábitos y conductas, muchas veces latentes por no haber sido reconocidas todavía como tal. Estos códigos implícitos que ahora se hacen notar, evidencian un comportamiento o una actitud positiva hacia los demás, y en su consecuente carga emocional estos preceptos se vuelven apreciados e incuestionables. Para reforzar esta valorización social, la publicidad hace especial énfasis en la amistad ("...un apodo es el nombre que te eligen tus amigos", "Un amigo siempre tiene lugar"), y en el grupo de amigos: donde los lazos afectivos son protagónicos y el respeto y mantenimiento de los propios códigos son la base de su unión y conservación.

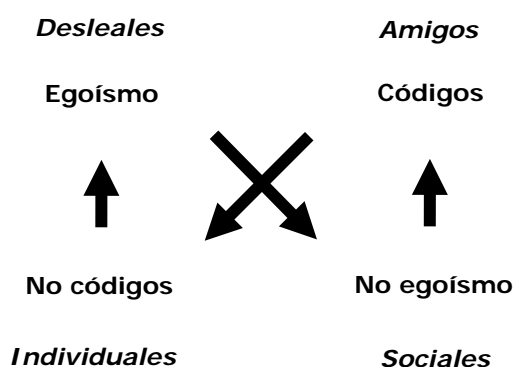
Autoafirmación: Al considerarse como un código, Philip Morris no sólo se identifica con los jóvenes, sino que los jóvenes se identifican con Philip Morris, lo utilizan como un modo de expresión. En este contexto la marca confirma un posicionamiento ideal.

B) NIVELES DE ESTRUCTURACIÓN

- **Nivel Axiológico (Nivel Profundo):**

Para la definición de las cuatro posiciones y sus respectivas categorías se parte

del concepto "códigos", aunque tanto este como sus derivaciones se orientan siempre al plano social y afectivo y no al estrictamente moral. Como oposición a los códigos compartidos por el grupo de *amigos* se propone al egoísmo de los *desleales*, quienes básicamente incumplen estas normas de conducta comunes. Como respectivas contradicciones se definen a los *individuales* (no códigos) y a los *sociales* (no egoísmo)



Son los *amigos* quienes comparten códigos propios e inquebrantables. Si bien estos pueden ser generacionales y, por esta razón en cierto modo generales, su cumplimiento para con alguien más representa un compromiso que crea y responde a lazos personales, estrechos y afectivos. En el respeto de estos preceptos y en las actitudes positivas que de allí se desprenden nace una relación de confianza en la que se comparte una visión común de la vida y un modo de comportarse en ella. Este tipo de códigos no siempre suelen manifestarse explícitamente sino que pueden mantenerse implícitos y por eso adquieren mayor fuerza entre quienes los reconocen y los ponen en práctica.

Se identifican también aquellos que tienen una orientación natural a las relaciones *sociales* como parte de su personalidad, pero no buscan necesariamente el compromiso y la intimidad, sino una vida social activa en general. Su actitud posee un carácter más lúdico y es, ante todo, una oposición a las posturas individualistas.

Las personas *individuales* se guían por preceptos personales, a través de conceptos propios y de su intuición. Responden sólo a sus inquietudes y actúan en respuesta a su particular punto de vista. Sin embargo, en esta negación a los códigos no se produce una oposición o ruptura con ellos, sino que su postura es de respeto a la posición de los demás. Cuando los intereses personales se anteponen a cualquier costo, fallando o traicionando a otros, se entra en una posición de egoísmo y en la categoría de *desleal*. Los códigos no sólo pierden significado, sino que además se ven atacados y quebrantados.

- Nivel Narrativo (Nivel de Superficie)

La publicidad utiliza dos actantes, un sujeto protagonista, de presencia física, y un sujeto colectivo de presencia discursiva. El grupo de amigos determina y fija los códigos de convivencia y pertenencia que el sujeto deberá reconocer y cumplir para lograr su inclusión y ganarse la confianza y el afecto de los demás. Estos códigos se reconocen como la competencia a adquirir por parte del protagonista para alcanzar su objeto de deseo que es la aceptación del grupo y la concreción de una relación de amistad.

El sujeto supera su prueba decisiva al ganarse un apodo y aceptarlo a pesar de no gustarle en un principio, reconociendo y valorando la afectividad de los demás en tal acción. La sanción positiva se reconoce en la consecuente reivindicación de los códigos comunes y el fortalecimiento de la amistad.

- Nivel Discursivo

Tiempo: Los códigos se legitiman y reconocen en el tiempo, en los hábitos y costumbres y en un modo de hacer, para luego trascender y mantenerse vigentes. Sin embargo, el momento del presente adquiere un rol protagónico en la revitalización de estos preceptos. En el momento que un código emerge y es respetado, tanto este como los lazos afectivos se fortalecen. La ponderación del presente, por otra parte, es también una característica definitoria de la juventud.

Espacio: Queda relegado como consecuencia de la trascendencia tanto temporal como espacial de los códigos: estos existen, y deben existir, más allá de situaciones precisas, deben funcionar donde el grupo esté. Esto lleva a una descontextualización física de la escena, que sin embargo se recrea como un entorno subjetivo y afectivo. El protagonista se ve rodeado de objetos aislados que se derivan de su apodo, representando las connotaciones que este tiene para sus amigos y que seguramente son fuente de comentarios y bromas.

Actores: De los dos actantes reconocidos en el nivel narrativo sólo uno se traduce en un actor físico. El actor, aunque responde a estándares estéticos elevados, se destaca más por su aspecto simpático que por su atractivo, y por una apariencia llamativa que evidencia una personalidad y un estilo propio. El personaje exhibe una imagen informal, con un corte de pelo muy particular, de función preponderante por ser el origen del apodo. Por último, su actitud y vestimenta, a la moda pero casual, le otorgan un aspecto despreocupado y resuelto.

Objetos: El espacio subjetivo planteado alrededor del protagonista se deriva de la representación física de las connotaciones desprendidas de su apodo. Estas asociaciones son propias del grupo de amigo y por eso también revisten la escena de un carácter emocional. Del corte de cabello se deriva la figura de la oveja y de allí objetos característicos del campo como el molino y la alfalfa.

El producto se presenta personificando a la marca que, a través de un recurso gráfico, nos presenta uno de sus preceptos fundamentales y nos ofrece la sentencia final: "Hay códigos". El anunciante, de este modo, le habla a su público de igual a igual y con cierta complicidad.

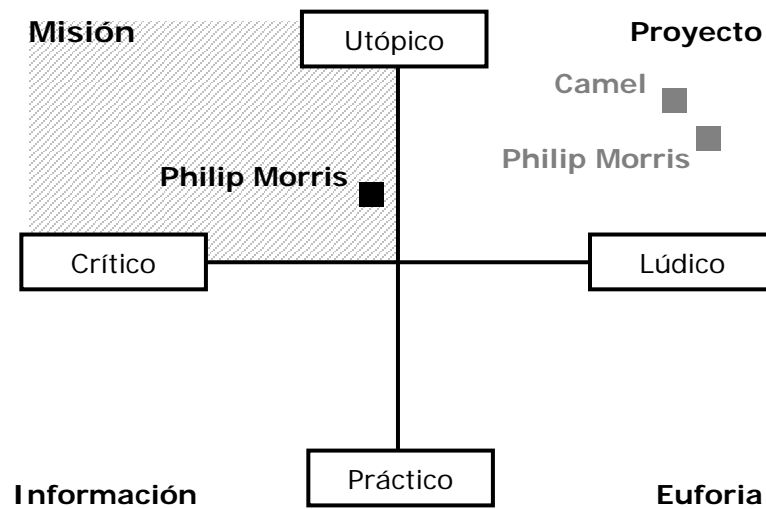
Relaciones: Las relaciones que aquí se destacan, las relaciones de amistad, han de ser siempre auténticas, profundas y mutuas, sin perder el fundamental aspecto lúdico, que es también una característica definitoria de la juventud.

Se rechaza toda actitud conflictiva; se persiguen únicamente las relaciones positivas, y estas se basan en códigos compartidos, altamente valorados, que determinan la identificación y pertenencia a un grupo.

Pasiones: Se destaca la amistad como un modo de generar momentos y sentimientos positivos, de coincidir en una misma visión de la realidad, de encontrar un refugio y un respaldo en los demás. La búsqueda de lo común y compartido, la identificación en un grupo o generación al cual se pertenece, son una base para la expresión y la generación de códigos y tendencias.

Por otro lado, la diversión, el humor, el optimismo y la "buena onda" ante la vida son pasiones que completan el ideal de juventud en su carácter lúdico.

C) MAPPING SEMIÓTICO



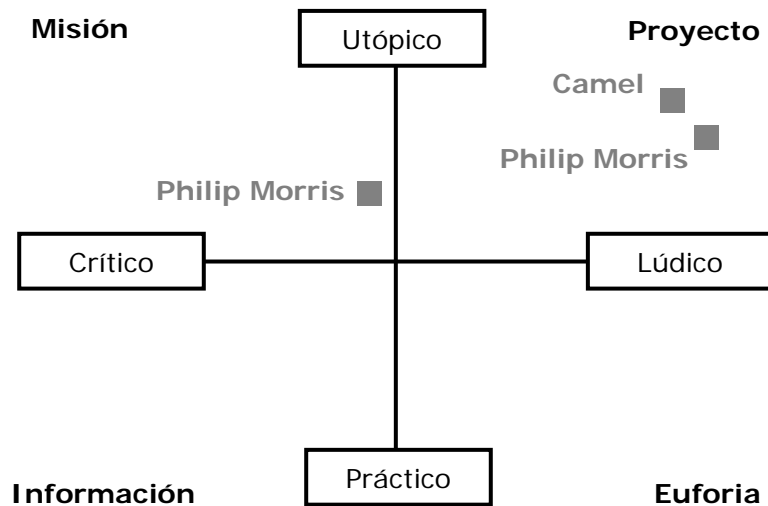
Más allá de una parcial caracterización lúdica, que consideramos inevitable en una publicidad "joven", el posicionamiento del aviso se concreta en el cuadrante de la Misión, determinado principalmente por el rescate y promoción de los valores de base y la voluntad de trascendencia que predomina en estos códigos. Estas normas de conducta, implícitas pero fundamentales, que ponderan la convivencia, la afectividad y los lazos sinceros, proporcionan una esencial carga utópica que se ve respaldada por la ausencia de atributos prácticos en la promoción del producto. Sin embargo, las pretensiones de establecer al consumo de la marca como un código genera una tensión que no permite una mayor proyección hacia el polo utópico.

El aspecto crítico pierde también su carácter material y, en cambio, se refleja particularmente en un comportamiento y una actitud comprometida que, si bien es afectiva, también tiene su lado racional. Las connotaciones de voluntad y de deber que de allí se desprenden y que persiguen la cohesión y el reforzamiento de este grupo de consumidores, destacan el factor social y proyectan lo armónico y positivo, coincidiendo claramente con los fines de la misión.

D) DEFINICIÓN

El anunciante nos deja en claro que hay cosas que te identifican, que no hace falta decirlas para que se valoren y respeten: Hay códigos, y por eso sabes que "Philip Morris es tu marca de cigarrillos".

Conclusiones de la década



Esta última década comienza en la Argentina con inestabilidad política y una crisis económica que lleva a dar fin a la paridad con el dólar y a una medida extrema de bancarización forzosa denominada popularmente como "Corralito". De este modo se sale de la "burbuja" de los '90 y la sociedad argentina se ve obligada a aceptar una realidad de incertidumbre y pronósticos desalentadores.

Ante estos hechos, la publicidad profundiza su proceso de "humanización" reconociendo y posicionando a los productos en los pequeños momentos de la vida cotidiana (en los hábitos y costumbres, en las recurrencias) llenando de valores el vacío propio de la década anterior. La promoción de valores positivos y la búsqueda de "insights" se convierten en los rasgos más característicos de la publicidad, como se puede observar en los lugares comunes y códigos descubiertos por Philip Morris.

De una complicidad más bien utilitaria se pasa al fortalecimiento de lazos afectivos. En mayor o menor grado, con una orientación más lúdica o más utópica, las tres publicidades evidencian la presencia del factor social: el encuentro o la seducción, los códigos comunes, la verdadera conexión. Las relaciones sociales se vuelven el eje central de una década caracterizada por una globalización cada vez más penetrante y el protagonismo de las tecnologías de la comunicación. Encabezada por la telefonía celular e internet, se inicia una revolución cultural que abre posibilidades de expresión e interrelación antes impensadas, como es el caso de las

redes sociales.

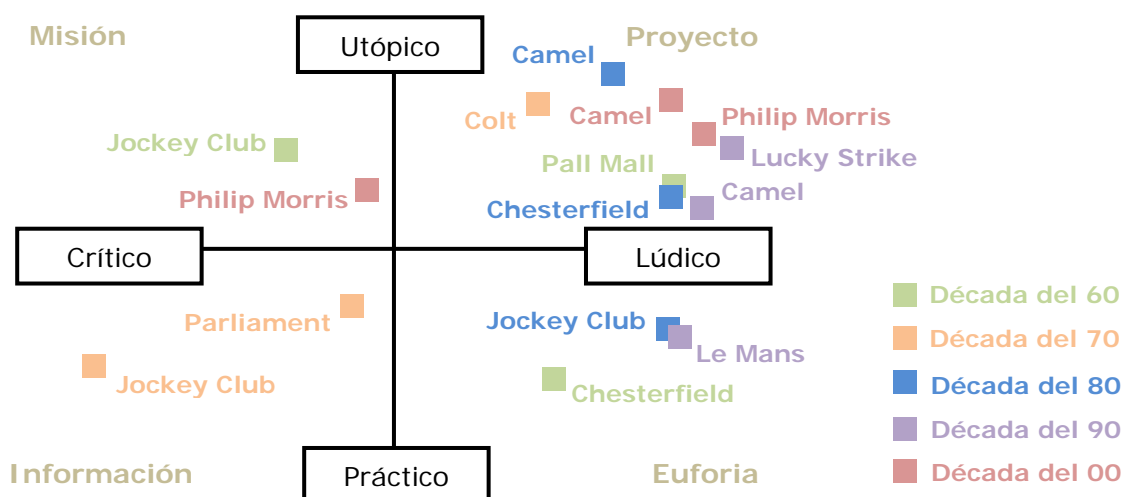
Para la juventud de esta década es fundamental la expresión personal, aunque sea dentro de ciertos estándares y márgenes establecidos por las modas y las grandes marcas, que aseguran la aceptación externa y la inclusión social: ser uno mismo siempre en conformidad con los demás. Para este propósito, y como resultado de la fuerte valorización de la imagen, el diseño se vuelve protagonista y las marcas lo aprovechan incorporándolo a todo tipo de productos (vestimenta, electrónica, electrodomésticos), e incluso como base de la comunicación publicitaria.

Camel, en los últimos años, centra sus campañas en el código visual, repitiendo su imagotipo con diseños que continuamente se renuevan en torno a un concepto único que se adapta a diferentes ideas gráficas (estrategia similar a la que adopta Absolut Vodka en esta misma época: ver Anexo N° 8 y Anexo N° 9). En la década del multimedia, la imagen sigue reinando y la forma en que un mensaje es transmitido muchas veces es más importante que el contenido. Esta es una característica de la postmodernidad, como así también lo es la pérdida de la personalidad individual. La ideología queda relegada a la imagen de la moda imperante.

En el caso de Camel, el uso del inglés no sorprende. Desde la caída de la Unión Soviética, el nuevo orden mundial impuesto por Estados Unidos, junto al acelerado proceso de globalización y el auge de internet, consolida al inglés como idioma unificador y común denominador. Incluso, en Argentina, muchas veces este idioma puede despertar connotaciones de sofisticación, distinción o modernidad.

Para finalizar, se puede decir que estas publicidades no sólo se basan en la imagen, sino que además muestran tres formas diferentes de su valorización: el diseño (Camel), la belleza física, y el *look* o estilo propio.

8. CONCLUSIONES FINALES



El análisis de las quince piezas publicitarias escogidas para este trabajo de investigación demuestra una clara primacía del polo lúdico en la promesa de las publicidades de cigarrillo, en detrimento de las caracterizaciones críticas. En particular, la orientación predominante se reconoce hacia el cuadrante del Proyecto.

Las promesas responden a una posición principalmente individualista: se orientan al individuo y sus proyectos, a su personalidad y su realización; los objetivos que lo mueven a la acción, aunque puedan tener consecuencias sociales, suelen ser personales.

El Cigarrillo aparece casi con exclusividad como medio, y no como fin u objeto de deseo: el producto, aunque objeto de consumo, no es más que un intermediario para alcanzar fines más elevados como la admiración, la armonía o la felicidad. Aunque se expongan beneficios funcionales, estos nunca se presentan sin ser complementados con beneficios emocionales. Los beneficios como los presentan estos avisos adquieren un carácter subjetivo. La calidad o las características del producto pasan a un segundo plano, no por innecesarias o despreciadas, sino porque, a través del producto, se ofrece todo un "estilo de vida".

Esta propuesta se ve constantemente renovada y adaptada a los diferentes momentos temporales y se reconocen tanto estrategias de continuidad como de

ruptura conceptual. Por ejemplo, las publicidades de Camel, pertenecientes a tres décadas diferentes, se posicionan siempre dentro del mismo cuadrante, en cambio, las publicidades de Jockey club (también pertenecientes a tres períodos distintos) se ubican en tres cuadrantes diferentes. Chesterfield, si bien mantiene una continuidad en su esencia, produce una readaptación o actualización de sus valores. Por último, Philip Morris, aunque mantiene al factor social como eje dentro de una misma década, toma dos posiciones, o modos de ponderarlo, diferentes.

Entre los principales cambios o tendencias generales que son producto del devenir temporal, se reconoce que, en los primeros análisis, la publicidad sugiere de un modo más concreto un estilo de vida idealizado; luego, por el contrario, esta acepta el estilo de vida de sus consumidores y lo valora en sus particularidades.

En un comienzo se observa una representación del consumidor ideal propuesto por la marca, quien posee rasgos y aptitudes a las que los demás consumidores aspiran y con el cual deben sentirse identificados (Chesterfield, Pall Mall, década del '60). Posteriormente, se reconoce al consumidor ideal en la vida real y se reconocen sus atributos o sus características personales (Philip Morris, Década del '00). Por ejemplo, las referencias de estatus, exclusividad y distinción van desapareciendo, pero no así las de popularidad o fama, de un carácter más lúdico. Otro de estos casos es el de la calidad que, aunque en los primeros avisos su referencia es explícita, luego este tipo de alusiones van desapareciendo, produciéndose un alejamiento gradual del polo práctico.

En este mismo proceso, se pasa del reconocimiento a la admiración y el concepto de éxito, ahora más cercano a la idea de fama o de éxito económico, demuestra una actualización de valores y prioridades emergentes: se observa a la fama, la popularidad y a la admiración externa como principales anhelos reconocidos en la juventud. El éxito profesional genera respeto y reconocimiento, pero la promesa de fama, que goza de cierta idealización, despierta sentimientos más íntimos y profundos.

De forma paralela, se reconoce en la publicidad un paulatino cambio por el que se abandona la imagen estereotipada de las telenovelas o producciones de Hollywood, por personas y situaciones más cercanas a los consumidores, a la "vida real". Si bien la reiterada promesa de aventura se mantiene (el espíritu libre y espontáneo que se desenvuelve en un mundo cargado de emociones), su representación ya no se produce a través de la tradicional figura del aventurero, que se va desvaneciendo hasta convergir con la imagen del joven moderno. Esta humanización de la publicidad lleva aparejado no sólo un refuerzo de su verosimilitud, sino también de los vínculos afectivos. Estos cambios parecen encontrar una explicación en el hecho de que el target es, con el paso del tiempo, un público cada vez más joven: o al menos lo son

los actores que los representan.

Con una juventud que se muestra cada vez más desafiante y provocadora, irrumpe la "aventura urbana", reflejada en publicidades como las de Lucky Strike o Camel (Década del '90). Se deja en claro que las situaciones han cambiado, que tanto los desafíos a enfrentar, el ámbito en que se desenvolverán y sus fines y metas ahora son otros. Se trata de mostrar una aventura real y actual. Ya no hay lugar para las grandes utopías, la aventura ahora está en la ciudad, en la búsqueda del éxito, la popularidad y la admiración de los demás.

Aunque en un comienzo las marcas parten de un espíritu esencialmente conservador, luego se revisten emocionalmente de espontaneidad, libertad y transgresión. Se ubican en un presente absoluto como modo de evasión: un tiempo y un lugar donde ser uno mismo, lejos de condicionamientos, prejuicios o de consecuencias futuras. Frente a una corriente hedonista, la promesa de la publicidad se orienta a la búsqueda de emociones y placeres, y a la consecución instintiva de las pasiones, que acentúa también la tendencia lúdica. En esta persecución del placer y de la expresión personal se pondera una personalidad extrovertida, atrevida y auténtica, decisiones instantáneas opuestas a toda evaluación crítica y una intemporalidad como presente continuo.

El cigarrillo se presenta como un objeto social (aunque incluso pretende despojarse de su función utilitaria o condición de objeto) de carácter esencialmente relacional. Las relaciones adquieren un rol fundamental, aunque se interpretan y valoran de diferentes modos: cuando se refieren a la amistad, se produce una reivindicación de los lazos verdaderos y profundos (Chesterfield, década del '60; Jockey Club, década del '80; Philip Morris, década del '00); cuando giran en torno a la seducción, más acentuado en las últimas décadas, se ponderan las relaciones espontáneas, efímeras e impulsivas (Lucky Strike, década del '90; Philip Morris, década del '00).

Las contratendencias son parte del proceso histórico. Así, en la década de los '90, se reconoce la promesa de suavidad (Le Mans) en contraposición de la intensidad: una filosofía de vida en oposición a la vida urbana moderna, una vida apacible, lejana a la conflictiva y acelerada vida urbana; una actitud de evasión que se representa también en otros avisos y otras épocas (Jockey, década del 60; Jockey, década del '80). A partir de los '90, aparecen además los primeros casos de protagonismo femenino como proposición de igualdad (Le Mans, década del '90; Philip Morris, década del '00).

Así también, a partir del 2000, la persecución de valores superiores conlleva una reorientación de lo social donde se presenta a la amistad como un modo de

generar momentos y sentimientos positivos; de coincidir en una misma visión de la realidad, de encontrar un refugio en los demás. La búsqueda de lo común y compartido, la identificación en un grupo o generación al cual se pertenece, son la base para la expresión y la generación de códigos y tendencias.

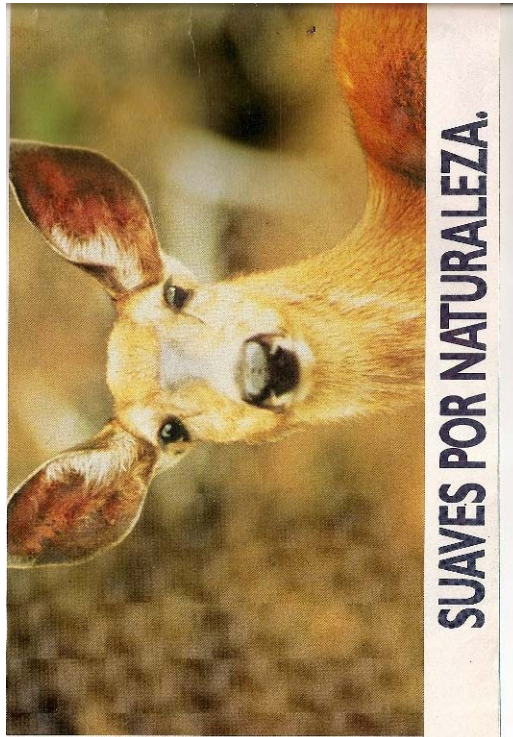
Trascender de la relación producto-consumidor, pero en especial ser un código más, es la máxima aspiración de las marcas. En esta última década, Philips Morris demuestra un conocimiento y una aceptación de los nuevos códigos, pero además, se presenta como parte de ellos. La marca ya no se posiciona para jóvenes, sino entre los jóvenes. Se aspira a que el consumidor vea en un paquete de cigarrillos no un simple producto, sino una posibilidad de expresión, un código más para encarar y desenvolverse en su vida social; y para esto las marcas proponen esencialmente un sentimiento de inclusión, de entendimiento mutuo y complicidad que generan un nuevo vínculo más íntimo y personal.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, M. E.; VÁZQUEZ, E. C. 2000, *Historia, La Argentina Contemporánea (1852-1999)*, Buenos Aires, Aique.
- CANESSA, Julio; SERRANO, Gerardo; PAURA, Vilma. 2002, *La Argentina: ¿Un país a la deriva? Desafíos y alternativas (1930 hasta la actualidad)*, Buenos Aires, Longseller.
- CARO, Antonio. 1999, *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste Ediciones.
- FISCHER, Gustave Nicolas. 1990, *Psicología Social, Conceptos fundamentales*, Madrid, Ed. Narcea.
- FLOCH, Jean-Marie. 1993, *Semiótica, Marketing y Comunicación – Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona-Buenos Aires, Ediciones Paidós.
- SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos y LUCIO, Pilar. 2000, *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill.
- MOSCOVICI, Serge. 1984, *De la science au sens commun*, París, Ed. Psychologie sociales
- SEMPRINI, Andrea. 1995, *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*, Barcelona, Paidós.
- SEVERIANO, María de Fátima V. 2005, *Narcisismo y publicidad, Un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- VIEYTES, Rut, 2004, *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad: Epistemología y técnicas*, Buenos Aires, Editorial de las Ciencias.
- WILENSKY, Alberto L. 2005, *La promesa de la marca*, Buenos Aires, Temas.
- ZECCHETO, Victorino; BRAGA, María Laura; DALLERA, Osvaldo A; MARRO, Mabel S; VICENTE, Karina. 2002, *Seis semiólogos en busca del lector*, Buenos Aires, La Crujía.

10. ANEXOS

Anexo N°2



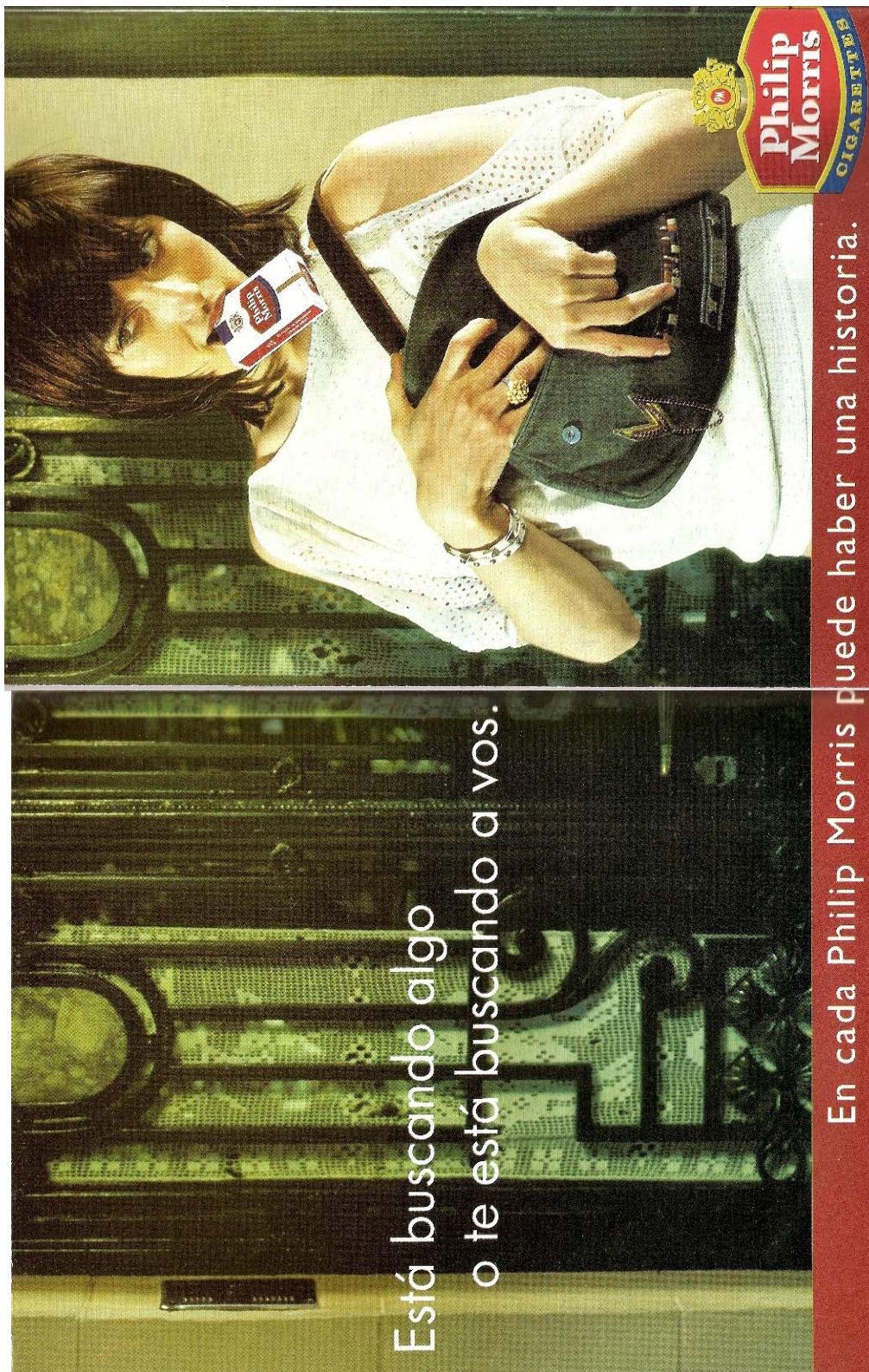
LAURENCE MAZCA SAS

Suaves por naturaleza




Le Mans





El fumar es perjudicial para la salud



Genuine view

El fumar es perjudicial para la salud - Ley N° 23.344

The advertisement features a scenic landscape with a winding road through green hills and a large dam in the foreground. A small logo with a horse and the text 'Genuine view' is in the top right corner.



Genuine attraction

El fumar es perjudicial para la salud - Ley N° 23.344

The advertisement shows a dark background with several water droplets of various sizes. A central, larger droplet is shaped like a horse. A small logo with a horse and the text 'Genuine attraction' is in the top right corner.



El fumar es perjudicial para la salud

```

Last login: Mar 12 07:03:29 on console
Welcome to os4!
> telnet -a -b ABSOLUT 192.168.100.1:8080
> enter login: #####
> enter passw: #####
> invalid passw ERROR (retype)
> retype passw #####
> OK you are SUCCESSFULLY logged in
> cd /usr/.ABSOLUT/SECRETS
> ls -l -a BACKDOORVIRUSES
-IWXI-XI-- TROJANHORSE#BF1 - 306 Mar 7 20:55
-I-XI-XI-- TROJANHORSE#CA0 - 1026 Mar 11 00:13
-I-XI-XI-- TROJANHORSE#CB9 - 716 Mar 5 14:15
-IWXIW-I-- TROJANHORSE#CFF - 4865 Feb 9 22:06
-I-XI--I-- TROJANHORSE#D2C - 48 Jan 28 17:24
-I-XI--I-- TROJANHORSE#D8A - 512 Mar 2 02:22
-I-XI-XI-X TROJANHORSE#DA6 - 512 Mar 7 04:46
-I-XI--I-- TROJANHORSE#DD7 - 642 Feb 13 01:58
-I-XI--I-- TROJANHORSE#DF2 - 1784 Dec 31 11:33
-IWXI--I-- TROJANHORSE#EA3 - 1256 Mar 4 14:56
-IWXIW-I-- TROJANHORSE#EB4 - 2873 Mar 5 08:17
-I-XI--I-- TROJANHORSE#ED8 - 255 Feb 17 10:45
-I-XI--I-- TROJANHORSE#FA3 - 207 Feb 17 10:57
> sudo -sp TROJANHORSE#D2C
System is about to reboot
Killing all processes .....
ABSOLUT HACKER.
ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ABSOLUT CALLIGRAPHY ARE TRADEMARKS
OWNED BY VIN & SPRIT AB. THOSE WHO APPRECIATE QUALITY ENJOY IT RESPONSIBLY. THIS AD WAS MADE BY PKY 2003.
    
```



WILDFLOWERS
 ABSOLUT WILDFLOWERS
 DO GET THEM NOW

ABSOLUT SPRING.

TO SEND A GIFT OF ABSOLUT WILDFLOWERS VODKA (40% ALC/VOL) CONTACT US AT 1-800-868-3378
 PRODUCT OF SWEDEN. 40% ALC/VOL (80 PROOF). 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. ©1990 DANLON IMPORTERS, LTD., TEANECK, NJ

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Pagliano, Ignacio Luis
E-mail:	llpagliano@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic. en Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Estudio Longitudinal de la promesa en la publicidad gráfica argentina de cigarrillos
Título del TFG en inglés	Historical research of the Graphics advertising Argentinean cigarette's promises
Integrantes de la CAE	Rodolfo Bellomo – Enrique Virdó
Fecha de último coloquio con la CAE	22 de Marzo de 2010
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	TFG (.pdf), Formulario descriptivo y CV (.doc)

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica:

Después de..... mes(es)

Firma del alumno

RESUMEN (Español)

El presente trabajo final de graduación de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21, consiste en un estudio de la promesa en la publicidad gráfica argentina de cigarrillos, basado en el análisis semiótico y comparativo. Esta investigación tiene como objetivo general reconocer, mediante el análisis de las piezas publicitarias seleccionadas, las características de la promesa en cada etapa histórica definida.

Para llevar a cabo este estudio longitudinal de la promesa, se ha considerado la comunicación comercial de las marcas de cigarrillos en medios gráficos, abarcando cinco décadas (1961-2010) de la historia de la publicidad argentina. Con base en el análisis de contenido, principalmente desde un enfoque semiótico (Greimas; Floch; Semprini), se desarrolla un estudio de carácter exploratorio y una investigación cualitativa.

Para el análisis de las piezas publicitarias seleccionadas se sigue el recorrido generativo de sentido: se identifica la anatomía y las propiedades fundamentales de la promesa, para luego descender hacia las capas profundas y los contenidos más abstractos, como los valores o la estructura narrativa. Luego, se asciende hacia las articulaciones superficiales del sentido, que otorgan las coordenadas para situar a la promesa dentro del mapping semiótico. Finalmente, se busca replantear la promesa identificada en cada publicidad, ahora enriquecida por el análisis semiótico.

ABSTRACT (English)

This final work of graduation Degree in Advertising of Universidad Empresarial Siglo 21, consist in a study of the promise in the Argentinian graphic advertisement of cigarettes, based on a comparative and semiotic analysis. This research have the general objective of recognize, in the selected advertising advices, promise characterists in each historical period.

For this purpose, we are considered the cigarettes graphic commercial communication, including five decades (1961-2010) of Argentinian advertisement history. Based on content analysis, with a semiotic focusing (Greimas; Floch; Semprini), we generate a qualitative research and a study with exploratory character.

To analyze the selected advertisement advices, we follow the meaning generative way: we recognize the anatomy and the promise main attributes, and then we descending to deep layers and abstract contents, like values or the narrative structure. Next, we ascend to superficial significances, and we get the position inside the semiotic mapping. Finally, we pretend establish the promise in each advice, enriched now whit the analysis.