

Entregado: 13/08/2007; Aprobado: 07/11/2007

Título: La Influencia de los valores característicos la sociedad posmoderna en el discurso publicitario televisivo

Title: The influence of the postmodern society's values in discourse of television advertising

Autora: Ma. Laura López Bello

Carrera: Lic. En Publicidad

E- mail: lauralopezbello@hotmail.com

Resumen

Este artículo es resultado de un trabajo académico de investigación desarrollado en el año 2006. La investigación se basa en la idea de que estamos inmersos en un contexto social posmoderno, que cuenta con un serie de características particulares, dentro de las cuales se encuentra el hecho de generar un modelo de hombre denominado también posmoderno o *light*.

El objetivo fundamental de la investigación fue identificar algunas de las características fundamentales de la sociedad posmoderna, especialmente sus valores y costumbres, para inferir si dichas características han ejercido influencia en la argumentación utilizada en la creación de piezas publicitarias televisivas.

Para la realización de la investigación se recortó un corpus de 10 piezas publicitarias televisivas que fueron publicadas en Argentina en el período comprendido entre mayo de 1998 y Octubre de 2005. Las piezas corresponden a los siguientes anunciantes: Renault Scenic, Sprite Light, Xenical, Yogurt Ser, Salchichas Ser, Hugo Boss Man, CTI Movil, Quattro Pomelo y Suzuki Fun. Se realizó una investigación de tipo exploratoria, con enfoque cualitativo. La técnica utilizada fue el Análisis de Contenido.

Abstract

This article is the result of an academic investigation work developed in 2006.

The investigation is based on the idea that we are immersed in a postmodern society, which has some particular characteristics; one of them is the fact to generate a new kind of man, called *postmodern* or *light*.

The main objective of this investigation was to identify some of the basic characteristics of postmodern society, specially its values and customs, to realize if they have influenced in arguments that are frequently used to create television spots.

To develop the investigation we selected a *corpus* composed by ten spots shown in Argentina in the period between May 1998 and October 2005.

The selected spots belong to these advertisers: Renault Scenic, Sprite Light, Xenical, Yogurt Ser, Salchichas Ser, Hugo Boss Man, CTI Movil, Quattro Pomelo y Suzuki Fun.

We made an exploratory investigation, and the technique we used was the content analysis.

Palabras clave: Posmodernidad - Publicidad - Discurso - Valores - Sociedad

Key words: Postmodernism – Advertising – Discourse – Values - Society

Introducción

Este artículo se fundamenta en un trabajo de investigación con fines académicos desarrollado en el año 2006. Dicha investigación se realizó siguiendo la noción de Lipovetsky (1995), quien sostiene que la sociedad moderna ha dado paso a lo que se denomina “posmodernidad”, entendida ésta como la era de la comunicación, del individualismo generalizado y del hedonismo exacerbado. Este tipo de sociedad modela un nuevo tipo de individuo, el cual prioriza la velocidad de acontecimiento, la belleza, la juventud y el *ser uno mismo*, entre otras cosas.

Los cambios en los valores y las aspiraciones de los individuos se traducen en cambios en las exigencias de los consumidores, ante lo cual, el mercado debe responder adecuándose a perfiles de públicos más segmentados, es decir, más específicos de acuerdo a sus características.

Ante tamaña transformación a nivel socio-cultural, se analiza aquí este nuevo escenario, con nuevos actores, y su posible repercusión en un discurso que, por definición, es generado para llegar a un público amplio en búsqueda de cierta identificación, como se sabe, con fines fundamentalmente comerciales.

Si se tiene en cuenta que la publicidad se desarrolla dentro de un contexto social, surge la necesidad de investigar si dicho contexto ejerce influencia alguna sobre ella.

La publicidad, además de ser una herramienta de comunicación utilizada por los anunciantes, cumple múltiples funciones en la sociedad, ya que legitima valores, transmite ideologías, informa, introduce lenguajes, instruye, etc. Al desarrollarse en el plano social, la publicidad interactúa permanentemente con personas, medios de comunicación e instituciones.

La finalidad de la investigación fue fundamentalmente determinar si, en dicha interacción, el contexto social posmoderno ejerce –de alguna manera- influencia en el discurso publicitario, teniendo en cuenta las características que adopta en cuanto a argumentos de venta y a lo que transmite implícitamente a través de su contenido textual e icónico.

Metodología

El tipo de investigación que se utilizó para el desarrollo del trabajo es de tipo exploratorio. La investigación exploratoria tiene como objetivo examinar un problema de investigación que no haya sido estudiado en profundidad o que jamás haya sido abordado. Este tipo de estudio sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, identificar conceptos y variables promisorias o sugerir afirmaciones verificables (Hernandez, Fernandez, Baptista; 2000).

Se le dió un enfoque de tipo cualitativo, que implica llegar a un concepto general a partir de la observación de un fenómeno de la realidad, en este caso, del discurso publicitario.

Según Stake (en Rodríguez Gomez et al., 1999) las características del diseño cualitativo son:

- El objetivo es la comprensión, centrada en la indagación de los hechos. Se pretende la comprensión de las complejas interrelaciones que se dan en la realidad.

- El investigador adopta un papel personal desde el comienzo.

- Lo que se espera de este tipo de investigación es una descripción densa, una comprensión experiencial y múltiples realidades.

- El investigador no describe sino que construye el conocimiento

- Los aspectos diferenciales de la investigación cualitativa son su carácter holístico, empírico, interpretativo y empático.

La técnica que se implementó fue el Análisis de Contenido. Según Krippendorf (1991), el Análisis de Contenido se caracteriza por investigar los significados simbólicos de los mensajes, ya que éstos, por lo general, tratan fenómenos distintos de los que resultan observables de forma directa. Esta técnica ha sido generalizada y alcanza a analizar incluso las formas no lingüísticas de comunicación, aunque cabe destacar que, para que resulte más rico, el análisis debe realizarse teniendo en cuenta el contexto de los datos.

Para la realización del análisis se utilizó un corpus constituido por diez piezas publicitarias televisivas. La muestra se restringe a *spots* que fueron exhibidos en canales de aire y en sistemas de cable de la República Argentina.

El período al que se circunscribe la muestra es desde Mayo del año 1998 hasta Octubre de 2005.

Se realizó un muestreo por juicio. Esto es, una técnica de muestreo no probabilístico en el cual el investigador selecciona la muestra con base en su juicio sobre alguna característica apropiada que se requiere de la misma. Cabe destacar que este tipo de muestras no son representativas (Zikmund, 1998).

El muestreo se realizó en dos etapas. En la primera se seleccionaron unidades de muestreo primarias, constituidas por avisos que pertenecían a las categorías utilizadas: Automóviles – Servicios de telefonía – Productos de Belleza – Alimentos – Bebidas.

En esta etapa se seleccionaron diecisiete avisos. De dicho corpus se seleccionaron luego unidades de análisis secundarias en base a la identificación de la reiteración de categorías de análisis establecidas previamente. El corpus definitivo se constituye por diez avisos: “Años” de Renault Scenic, “Los accesorios crean la personalidad” de Suzuki Fun, “Amor” de Sprite Light, “Kilos menos” de Xenical, “Your Rules” de Boss Man, “Diferencias” de CTI móvil y avisos de cuatro anunciantes cuyos títulos no fueron identificados: Quatro Light, Personal Light, Salchichas Ser, Yogurt Ser.

Los conceptos que se utilizaron como categorías de análisis fueron:

- Apelación a la individualización y la personalización.
- Apelación al narcisismo
- Apelación al hedonismo
- Apelación al fetichismo de los objetos
- Apelación al culto a la novedad y la tecnología

Dentro de cada categoría de análisis se detallan subcategorías específicas que plantean diferentes tipos de manifestaciones de una misma categoría.

- **Categoría de Análisis 1: Apelación a la individualización / personalización**

Resulta pertinente definir en principio un concepto de Lipovetsky que sirve para explicar muchos de los fenómenos sociales posmodernos. Dicho concepto es el de Proceso de Personalización, el cual se define como: “...la elaboración de una sociedad flexible basada en la información y la estimulación de las necesidades, el sexo, la asunción de los factores humanos, en el culto a lo natural, a la cordialidad y al sentido del humor (...) nueva manera para la sociedad de organizarse y orientarse (...) no ya por la

tiranía de los detalles sino por el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas posible...” (1995:6).

Este proceso influirá en las transformaciones de toda la red social, partiendo de las instituciones que se adaptan a las necesidades y deseos personales de los ciudadanos y los motivan a demandar cada vez más servicios “a la carta”, es decir, adaptados a sus preferencias.

- **Subcategorías:** - Personalización del mensaje
 - Personalización del objeto de consumo
 - Apelación explícita a la personalidad diferenciada.

Cabe aclarar que el proceso de personalización abarca múltiples esferas de la sociedad, en la que todo se personaliza. Lo mismo sucede en el contenido publicitario, por lo que se tuvo en cuenta que diferentes formas de individualización puede manifestarse tanto en el formato del mensaje publicitario como en el contenido que transmite.

- **Categoría de análisis 2: Apelación al narcisismo**

En la sociedad posmoderna el sentido de universalidad se debilita y las transformaciones sociales acarrear un sentido de final. Esta ausencia de ideales colectivos contribuyen al surgimiento de nuevas tipologías de personalidades, con rasgos notablemente más individualistas. Según Costa (1986) el narcisismo se trata de una estrategia de defensa frente a una sociedad fragmentada. De esta manera, el individuo vuelca sobre si mismo el interés retirado de las cuestiones sociales. La estrategia de defensa mencionada se manifiestan en los rasgos de la cultura que enaltecen al individuo, como son: “...el culto a la expansión de la conciencia, a la salud y al desarrollo personal plasmado en algunos programas psicoterapéuticos, la llamada frecuente a vivir intensamente el momento (...) el ensalzamiento del poder personal y de la voluntad individual como todopoderosa y absoluta (...) las ilusiones de omnipotencia y personalismo constantemente estimuladas por la publicidad, etc...” (Severiano, 2005: 155).

- **Subcategorías de Análisis:** -Culto al Cuerpo
 - Culto a la Espontaneidad
 - Culto a la Juventud.

- **Categoría de Análisis 3: Apelación al hedonismo**

El hedonismo se define como una situación en la que “...la ley máxima de comportamiento es el placer por encima de todo, cueste lo que cueste, así como el ir alcanzando progresivamente cotas más altas de bienestar...” (Rojas, 1992: 22).

Durante la modernidad, el hedonismo fue exclusivo de un reducido grupo de artistas antiburgueses que buscaban la innovación y el placer. Sin embargo en la actualidad, impulsado por el consumo de masas, se ha convertido en el valor determinante de la cultura posmoderna. Antes de la década del '60, el hedonismo se manifestaba a través de revoluciones contra el estilo de vida burgués y en la oposición al puritanismo, a la alienación laboral y a la opresión. Sin embargo, en décadas posteriores, los ideales “cool” ganan posición, el desenfreno de los deseos ilimitados y de las pasiones descontroladas se hace a un lado para dar lugar al deseo de bienestar espiritual. Los placeres pasan por la calidad de vida, la protección del ambiente, el equilibrio emocional, la meditación y el autoanálisis.

- **Subcategorías de Análisis:** -Culto al tiempo de Ocio
-Culto al bienestar Físico
-Culto al equilibrio Mental / Espiritual
- **Categoría de Análisis 4: Apelación al culto a la novedad**

Además del interés por el cuidado del cuerpo y la salud, el proceso de personalización genera un fuerte interés por lo nuevo. En palabras de Bourdieu, “no hay que extrañarse si las novedades encuentran siempre clientela” (en Lipovetsky, 1990: 204).

Según Lipovetsky, la cultura hedonista posmoderna, al fomentar el placer individual, da lugar a personas capaces de tomar decisiones más personalizadas y promueve que el hombre se ocupe de su propia vida, lo que genera que cada individuo desarrolle gustos particulares, autonomía privada, una personalidad bien definida, etc. Esta diferenciación conlleva a la búsqueda de nuevas alternativas, por lo que lo nuevo parece ser la mejor opción.

- **Subcategorías de Análisis:** -Alusión al uso de la tecnología
-Alusión a la innovación del producto

- Alusión a las características novedosas del producto.

En la elección de estas subcategorías se tuvo en cuenta que en la posmodernidad no sólo se valora la novedad de los objetos que no existían, sino que también constituyen novedades los objetos con nuevas características funcionales, contruidos con nuevos materiales, que ofrecen nuevas ventajas, y los que tienen modificaciones con respecto a versiones anteriores.

- **Categoría de Análisis 5: “Apelación al fetichismo de la mercancía”**

Existe una tendencia, por parte de los individuos, a no desear objetos concretos, sino el significado subjetivo que se adhiere a ellos, por lo que en la búsqueda un automóvil no sólo se procura un medio de transporte, sino también la manifestación de una personalidad, de la originalidad, del sentido de la estética, etc. Esta sobrevaloración de los significados agregados a los objetos puede ser entendida como una fetichización de la mercancía, la cual también constituye una categoría de la posmodernidad.

- **Subcategorías de Análisis:**

- El objeto de consumo como otorgador de estatus
- El objeto de consumo como satisfactor de necesidades psicológicas
- Antropomorfización del objeto de consumo
- Equivalencia entre el objeto de consumo y su potencial consumidor.

Para el establecimiento de las subcategorías se tuvo en mente que la cultura de consumo, al generar el fenómeno de fetichismo de la mercancía, carga a los objetos de consumo de significaciones no utilitarias, por lo que es muy útil, como argumento de ventas, relacionar los productos con valores agregados subjetivos. Este tipo de valoración es la que se pretende ver reflejada en los anuncios mediante la identificación de las subcategorías.

Desarrollo

Nuestra sociedad transita por lo que se ha denominado posmodernidad, un período histórico -desde la década del 60 hasta la actualidad- que mediante transformaciones a nivel del todo social, ha generado un nuevo sistema de valores. Dichos valores se traducen en nuevos estilos de vida, nuevas necesidades, deseos, aspiraciones, etc., todos ellos factores que influyen en los patrones de consumo de los individuos.

Ante un público que ha adoptado nuevas características, entendemos que la publicidad, nunca ajena al contexto que la rodea, basa sus argumentos en esa nueva lógica, de manera tal que sus mensajes puedan ser interpretados por el público, al tiempo que despiertan su interés y producen un sentimiento de identificación.

En la posmodernidad se produce un fenómeno denominado Proceso de Personalización (Lipovetsky, 1995:6) el cual se refiere al surgimiento de una sociedad flexible, basada en la información, la estimulación de necesidades, el factor humano, el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas posible.

La consecuencia de este proceso es la decadencia de algunos valores públicos y el surgimiento de nuevos valores personalizados, los cuales repercuten en los deseos y necesidades de los consumidores. Dichos valores se identificaron en el análisis de contenido como fundamentos sobre los cuales las marcas y/o agencias basan sus estrategias de comunicación. El primero de ellos es la Personalización. Con ello nos referimos a que el individuo posmoderno necesita sentirse único, que tiene una personalidad definida y diferenciada, y por ende, que requiere objetos de consumo que se adapten a sus necesidades particulares.

El segundo valor al cual hacemos referencia es el Narcisismo, el cual es resultado de la excesiva individualización posmoderna. El mencionado proceso de personalización disuelve las rigideces de los códigos establecidos para la interacción social al tiempo que genera otros, los cuales promueven la autenticidad, pero siempre con ciertas restricciones, "...lo que importa ahora es ser uno mismo absolutamente, florecer independientemente de los criterios del otro..." (Lipovetsky, 1995: 70).

Lo que se busca, entonces, no es la espontaneidad, sino una autenticidad planificada. Además, en la posmodernidad se genera un cambio en la representación social del cuerpo, provocando que se lo identifique directamente con el sujeto de quien es continente. Este nuevo imaginario social del cuerpo fomenta el narcisismo, ya que el miedo a envejecer y por consiguiente a morir, se contrarresta con un cuidado excesivo del cuerpo, en el que belleza y bienestar corporal se asocian a juventud y fortaleza.

De la mano del narcisismo surge el Hedonismo, que se define como una situación en la que la ley máxima de comportamiento es el placer. Sin embargo, en su esfuerzo por tener un cuerpo perfecto (asociado con el narcisismo), el individuo apela a cambios en su estilo de vida, como son las dietas, gimnasios, yoga, etc. que se contradicen con la búsqueda del placer, por lo que surgen cada vez más productos que prometen, a través de la publicidad, satisfacer ambas necesidades.

Un cuarto valor es el de fetichismo de los objetos. Con ello nos referimos a que, en la Posmodernidad, los objetos son cargados de un significado subjetivo, dejando de lado su valor de uso original. De esa forma los objetos se transforman en signos que no solo representan algo para el consumidor sino que una vez adquiridos transmiten esa carga simbólica a su poseedor, por lo que funcionan como comunicadores de cierta personalidad o nivel social. El objeto, como signo, no sólo satisface necesidades concretas mediante su funcionalidad sino que satisface necesidades psicológicas tales como bienestar mental, personalización y espontaneidad, entre otras.

En el contenido de los avisos que constituyen el corpus se han identificado manifestaciones de las categorías de análisis establecidas, con sus correspondientes subcategorías.

Con respecto a la categoría “Apelación a la individualización / personalización”, ésta se manifiesta, en sus diversas subcategorías, en todos los avisos que conforman el corpus.

El proceso de personalización influye en todos los ámbitos de la sociedad. Partiendo de las instituciones, genera que los individuos demanden productos y servicios cada vez más personalizados. Ante dicha demanda, la publicidad responde dirigiendo sus mensajes a segmentos específicos, apelando a temáticas personales e íntimas, con tonos emotivos, con expresiones singularizadas, de manera tal que los miembros del público se sientan únicos receptores de dicho mensaje. Según Severiano, tal tendencia se produce como consecuencia de que “...en las últimas décadas se puede distinguir un ‘individualismo sin límites’ que se expresa objetivamente, por ejemplo, en la actual celebración -orquestrada por la publicidad- de los signos de consumo como medio de ‘Individualización’ y adquisición de una personalidad singularizada...” (2005: 31).

La publicidad se dirige al público utilizando un idioma que les resulta cercano, centrándose en sus intereses y necesidades, y adaptando a ello la imagen del producto o servicio. Ante esta situación surge la imposibilidad de conocer personalmente a cada integrante del público, por lo que apelar a valores compartidos por la mayoría se presenta como la mejor opción.

La personalización de los mensajes va de la mano de la personalización de los productos. En muchos casos se personalizan objetos que se dirigen a un mercado masivo, asociándolos, mediante estrategias de comunicación, a un estilo de vida o a las necesidades de un determinado segmento específico. Tal es el

caso del comercial de Personal, con su slogan *“Personal es tu forma de comunicarte”*. La idea es que cada persona sienta que tanto el producto como su mensaje han sido confeccionados para ella, que satisfacen sus necesidades y se ajustan a su modo de vida. Como manifestación de ello podemos citar los anuncios de CTI Móvil, el cual sugiere *“diferenciate, personalizá tus ringtones”*, o el de Hugo Boss Man, con su slogan *“Tu fragancia, tu manera”*.

La mayoría de los avisos del corpus se dirigen, tanto en su contenido como en su forma, al individuo como único receptor, apuntando básicamente a necesidades personales, tal es el caso de Renault Scénic con su slogan: *“Salí, vivílo todo”*, el de Sprite Light, que dice *“elegí lo que a vos te hace bien”*, o el de Personal diciendo *“Primero estás vos”*.

Un punto importante por destacar es el hecho de que anunciantes tan dispares apelen, en su argumentación, a los mismos valores. En el caso Salchichas Ser - *“Hay una forma de cuidarte y darte un gusto al mismo tiempo”*- y Quattro Light - *“Ahora cuidarse y disfrutar vienen en el mismo envase”*- los avisos promueven productos diferentes, sin embargo la promesa es la misma: cuidar la silueta sin resignar placer.

También utilizan la misma promesa los avisos de Suzuki Fun y CTI móvil, los cuales se sustentan sobre una estrategia de personalización. El eslogan de Suzuki Fun reza: *“Personalizá tu Suzuki Fun. Personalizate”*, mientras que CTI dice: *“Diferenciate, personalizá tus ringtones”*. El argumento de ambos avisos se basa en la necesidad, por parte del público, de la personalización; sin embargo, los productos distan mucho el uno del otro en cuanto a su utilidad fundamental. Esto pone de manifiesto, como se ha dicho, cómo el proceso de personalización impregna múltiples sectores de la sociedad, por lo que la necesidad de individualización que genera se traslada también a los diferentes objetos.

Un tercer caso en el que dos productos disímiles comparten la misma promesa es el caso de los anuncios de yogurt Ser y el perfume Hugo Boss Man. Sus respectivos esloganes dicen: *“Ser, como sos vos”* y *“Tu fragancia, Tu manera”*. He aquí dos productos que, sin compartir característica alguna, basan su argumento en alentar al público a la espontaneidad, a *ser uno mismo*.

Dentro del corpus de análisis se encuentran cuatro avisos que corresponden a productos *light*, y en los cuatro se identifica la subcategoría “Culto al equilibrio mental - espiritual”. Los avisos mencionados corresponden a Quattro Pomelo - *“Ahora cuidarse y disfrutar vienen en el mismo envase”*-, Salchichas Ser - *“hay una forma de cuidarte y darte un gusto al mismo tiempo”* - , Sprite Light - *“Elegí lo que a vos te hace bien”* - y Yogurt Ser - *“...que nos cuida y nos da la libertad de disfrutar sin privaciones”*.

Podría esperarse que una campaña para promover un producto *light* basara su argumentación meramente en un objetivo concreto: un cuerpo en forma; sin embargo, además de apelar al “Culto al cuerpo”, los cuatro comerciales refuerzan ésta idea con un valor agregado: el disfrute.

Podría decirse que estos cuatro avisos son una manifestación de la estrecha relación que se establece entre placer y bienestar, la cual deriva de la conjugación de dos categorías de la posmodernidad, a saber: hedonismo y narcisismo. En la sociedad, las dos categorías, en forma de valores, se complementan, por lo que interactúan configurando el estilo de vida de lo que se ha denominado el *Hombre Light* (Rojas, 1992).

El narcisismo promueve la permanente búsqueda de un cuerpo perfecto, lo cual, según Lipovetsky (1995), responde a imperativos sociales. Al mismo tiempo, los nuevos valores hedonistas persiguen el bienestar físico y mental, basados en la complementación de dichas categorías es que los argumentos de los avisos proponen cuidar la silueta con la posibilidad de no dejar de disfrutar. La idea es no renunciar al placer ya que, por lo general, la búsqueda de la belleza implica ciertos esfuerzos, los cuales no son consistentes con la mentalidad hedonista. Como sugiere Lipovetsky “...*el esfuerzo ya no está de moda, todo lo que supone sujeción o disciplina austera se ha desvalorizado en beneficio del culto al deseo y de su realización inmediata...*” (1995: 56).

Esta apelación permanente al narcisismo posmoderno no se basa en satisfacer concretamente los deseos suscitados en el público, sino en generar un estado de constante búsqueda de los satisfactores necesarios, los cuales, evidentemente, nunca se encuentran totalmente. Este mecanismo funciona como un círculo vicioso mediante el cual la publicidad propone ideales –por ejemplo de belleza - y plantea los objetos de consumo como satisfactores. El público consume productos -en este caso Yogurt Ser o Quatro Light- con el objetivo de alcanzar dichos ideales, y ante el fracaso, sigue buscando diversos satisfactores, por lo que el consumo resulta incesante.

Lo dicho anteriormente deja entrever una tendencia de la publicidad actual: no importa qué ventaja tenga el producto, cuál se su funcionalidad, o a quién se dirige, lo que se debe tener en cuenta a la hora de comunicarlo son los valores compartidos por los diversos segmentos de público, los cuales, en éste caso, se corresponden con las categorías de la posmodernidad.

Este fenómeno se produce debido a la tendencia, por parte de los individuos, a no buscar objetos concretos, sino el significado subjetivo que se adhiere a ellos, por lo que al buscar un automóvil no sólo se procura un medio de transporte sino también la manifestación de una personalidad, de la originalidad, del sentido de la estética, etc. es decir, una suerte de *fetichización de la mercancía*.

Con respecto a dicha categoría, ésta se manifiesta en ocho de los diez avisos que conforman el corpus de análisis. Cabe destacar que la subcategoría “El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas” se manifiesta en los avisos de productos que, en su funcionalidad, poco tienen que ver con la psicología del individuo, estos son: Sprite Light, Renault Scénic, CTI Móvil y Suzuki Fun. Todos ellos, en alguna parte de su argumentación, plantean una necesidad de carácter personal y sugieren, como forma de satisfacerla, al producto en cuestión. Por ejemplo en el comercial de Scenic el personaje dice “...*en el primer viaje que hicimos en el Scénic bajé como sesenta y un años...*”. En el caso de Suzuki, su slogan sugiere: “*Personaliza tu Suzuki fun. Personalízate*”. Esto podría responder a dos tendencias: por una parte, la necesidad posmoderna de llevar todo a un plano psicológico, por la otra, al consumismo exacerbado de la sociedad actual.

En una sociedad narcisista en la que el individuo lo es todo para sí, también los son sus necesidades. En busca de la expansión subjetiva, el individuo sitúa sus necesidades materiales en un plano psicológico cuyos satisfactores no son otros que los objetos de consumo fetichizados. El objeto, cargado de significaciones, ya no cumple su función utilitaria original sino que satisface necesidades más profundas, por ejemplo: Sprite Light –“*Elegí lo que a vos te hace bien*”- y Renault Scénic, –“*necesitaba tanto vacaciones que me sentía con diez años mas, entonces viaje con mi familia...*” - las de bienestar mental, y Suzuki Fun –“*personalízate*” - y CTI móvi –“*diferenciate*”-, las de personalización y diferenciación. Partiendo de que existe en la sociedad una necesidad constante de diferenciación, se busca la forma de que un objeto, por ejemplo un celular, la satisfaga, sin perder de vista que la necesidad de comunicación, para la cual fue creado, ha sido satisfecha hace mucho tiempo. Ante la posibilidad de satisfacer -casi- todas las necesidades materiales, surgen necesidades más subjetivas que, sin embargo, también se satisfacen con objetos materiales. En otro estadio de nuestra sociedad hubiese sido imposible relacionar aspectos tan personales con objetos materiales, pero, como sostiene Lipovetsky, “...es la revolución de las necesidades y su ética hedonista la que (...) ha permitido que el discurso *Psi* se injerte en lo social, convirtiéndose en un nuevo ethos de masa, es el ‘materialismo’ de las sociedades de la abundancia lo que, paradójicamente, ha hecho posible la eclosión de una cultura centrada en la expansión subjetiva...” (1995: 53).

Actualmente, en un mercado altamente competitivo, en el cual existen muchos productos que comparten su funcionalidad, las marcas fundan sus estrategias en la diferenciación. Para ello recurren - más que a informar- a formar una identidad de marca, de manera tal que puedan transmitir a su público una imagen que se proyecte mucho más allá de las características materiales del producto que ofrecen.

La publicidad, consciente de que los objetos fetichizados se asocian a significados subjetivos, apela a argumentaciones emotivas que involucran los productos en la vida cotidiana de los individuos, ofreciendo, con sólo uno de ellos, múltiples satisfacciones, las cuales no pasan sólo por el producto sino por lo éste transmite a su poseedor.

La argumentación basada en las emociones permite, por una parte, crear un vínculo subjetivo entre el consumidor y la marca, por lo que el proceso de decisión de compra puede verse influenciado; por la otra, personalizar el contenido del mensaje, ya que toma como fundamento posibles deseos, vivencias, recuerdos, anhelos, etc. de los potenciales consumidores y los plasma en el aviso de manera tal que el argumento gire en torno a éstos, asociados con el producto. Este es el caso del comercial de Sprite Light, el cual establece una analogía entre lo bien que le hace a un hombre un momento emotivo y divertido con su hija, y lo bien que hace la gaseosa. El comercial de Renault Scénic, apela a las vacaciones en familia y sugiere “*vivílo todo*”, el de Personal, que no dice nada sobre el servicio sino que le dice a su público: “*primero estás vos*” (entre otros casos).

Como se dijo anteriormente, los argumentos emotivos parecen ser la elección más atinada de cara a un público escéptico, como es el posmoderno. Este público, consciente de las intenciones de la publicidad, esquivo a los mensajes meramente informativos o racionales, exige a la publicidad más emociones, diversión y creatividad. Se supone, como potencial consumidor, a un sujeto deseoso de novedades, emociones, por lo que a través de un uso particular de los signos se establecen relaciones entre un producto y su potencial consumidor que sólo son posibles mediante una argumentación de este tipo. Cabe aclarar que al referirnos a argumento emotivo no sólo hacemos referencia a mensajes con una carga conmovedora, sino a todos aquellos que movilizan cualquier tipo de emoción (nostalgia, humor, ternura, etc.). En el caso de los avisos analizados, los *spots* de CTI Móvil y Quattro Light apelan al humor, exagerando situaciones de la vida real, mientras que los de Sprite Light y Personal recurren a sentimientos más íntimos, mostrando en el caso de Sprite, una situación en la que un padre juega con su hija. Sea cual sea el tipo de emoción al que se recurre, el objetivo es siempre el mismo: lograr un mensaje seductor de manera tal que repercuta en la actitud del público con respecto a la marca.

Los creativos recurren, sino al humor explícito, a mensajes desenfadados, paródicos, exagerados, que muestran trozos de vida con los que los individuos se identifican en algún aspecto. La mayoría de este tipo de avisos responde a un formato de problema - solución, en el que el argumento no gira en torno al producto sino a una figura humana, a personajes que tienen historias por contar, en cuyo desenlace se relacionan con el producto o servicio promocionado.

También funciona como recurso un formato símil testimonial, en el que el personaje cuenta una vivencia o plantea una dificultad, cuya solución está relacionada con la utilización del producto. Tal es el caso del comercial de Xenical, con los testimonios de las mujeres que responden a la pregunta “¿*Qué harías con unos kilos menos?*”, el aviso de Renault Scénic, en el que el conductor del vehículo comenta su experiencia con el automóvil, el de Yogurt Ser, donde 4 mujeres hablan sobre cómo sobrellevar las exigencias estéticas del entorno, y el de salchichas Ser, en el que el testimonio de la actriz dice porqué consumir el producto. El aviso de Hugo Boss Man, si bien no plantea al producto como la solución de un problema, se basa en un personaje que describe su actitud ante la vida, resaltando la espontaneidad y concluyendo que usa Hugo Boss Man. Este tipo de formatos más realistas resulta efectivo, ya que complementan las argumentaciones que, como se dijo, apelan a la sensibilidad de los consumidores.

Reflexiones finales

Se puede concluir que el discurso publicitario se ve influenciado por el contexto posmoderno en el que se desarrolla, ya que tanto los argumentos como los formatos que utiliza se basan en valores que han surgido en las últimas décadas. Podría decirse que se establece una relación dialéctica entre la publicidad y el entorno posmoderno, ya que no sólo los valores posmodernos influyen en la publicidad sino que ésta, al transmitirlos, los legitima y refuerza.

Las transformaciones que ha sufrido la publicidad se pusieron en evidencia dentro del corpus, con avisos conceptuales que transmiten ideas, crean imágenes, asignan significados, pero poco informan sobre la utilización o los componentes de los productos. Este tipo de publicidad, si bien a simple vista aparece como innovadora y agradable, podría tener repercusiones más profundas a nivel social.

La publicidad, mediante la promoción permanente de valores narcisistas, plantea permanentemente nuevos modelos ideales de personalidades y apariencias. Dichos ideales, al no ser alcanzados inmediatamente mediante los objetos materiales, generan, como se dijo, un estado de insatisfacción y el consecuente consumo de nuevos objetos. De esta manera, si bien se considera aquí pertinente que la publicidad interactúe con su entorno social, creemos que se deberían respetar ciertos límites a la hora de argumentar los mensajes.

Apoyados en las palabras de Costa (1986) se puede decir que el narcisismo posmoderno plantea una contradicción al establecer, como objeto de deseo, modelos inalcanzables. Esta situación, al repercutir en el individuo, podría tener como resultado “...la instalación de nuevos mecanismos de defensa generadores de ansiedad, depresión, fatiga crónica, frialdad afectiva y falta de compromiso emocional;

agresión ciega dirigida a todo y a todos” (Costa, 1986 en Severiano, 2005: 133). De ser así, la publicidad, al basar sus argumentos en valores narcisistas, reforzaría esa permanente búsqueda del bienestar y la belleza, por lo que podría considerarse como un factor contribuyente en el estado de ansiedad generalizado de las sociedades posmodernas.

Desde nuestro punto de vista es lógico que la publicidad, como discurso social, sufra transformaciones en función de su contexto. Sin embargo, también se considera que no se debe perder de vista la influencia que ejerce en los individuos. Es por esto que resultaría más productivo -a nivel social- que la publicidad, con su capacidad de legitimar valores, transmitiera contenidos más profundos y no apelara de manera indiscriminada a tendencias que poco aportan al enriquecimiento de la sociedad. La publicidad, recurriendo cada vez más a valores narcisistas y/o hedonistas, está armando un castillo de naipes que podría terminar por derrumbarla, ya su contenido, llegando a niveles de abstracción tan elevados, podría hacerle perder sus objetivos fundamentales.

En la publicidad actual, las relaciones entre el producto promovido y los conceptos que se comunican son cada vez menos evidentes, por lo que los comerciales dejan de ser un mensaje sobre X producto para transformarse en un mensaje X patrocinado por X marca.

Se considera que sería sumamente productivo que la publicidad observe su entorno, determine valores y creencias, y los utilice para comunicar, pero que esa observación pase, por un lado, por identificar qué valores resultan enriquecedores para la sociedad, y por otro, qué modelos ideales resultan alcanzables -aunque sea parcialmente- por los consumidores, de manera que la tendencia excesivamente narcisista de la posmodernidad no genere un estado de ansiedad colectiva. Además, consideramos que el público posmoderno ya no es tan influenciado y permeable como en otras décadas, por lo que las promesas de ensueño enunciadas por la publicidad ponen en riesgo, finalmente, su propia efectividad.

Si bien la apertura que sufre la publicidad con respecto a incorporar nuevos contenidos y nuevos formatos -en los cuales se transmiten mensajes con menos carga de información racional- parece ser la tendencia que se adapta al entorno, creemos que el mensaje publicitario no debe perder su sentido referencial, es decir, no perder de vista que los valores que se transmiten están en función del objeto o servicio que los representa. Es por ello que una publicidad que basa sus argumentos meramente en los deseos y anhelos personales de su público, pone al mismo como único referente, por lo que podría terminar por perder su objetivo primordial, el de crear, modificar, o reforzar una actitud con respecto un determinado producto.

Creemos que el verdadero sentido de la publicidad es apelar a la creatividad en vistas de promover un determinado producto o servicio, sin embargo lo que Lipovetsky (1995) denomina *metapublicidad* está

generando un fenómeno paradójico, esto es, la pieza publicitaria se transforma meramente en mensaje publicitario, cargado de un sentido propio, pero cada vez más alejado de la marca como referente. Este fenómeno plantea un gran riesgo que pasa por el poder de recordación que pierden las marcas, y que gana, en sí mismo, el mensaje como tal.

En síntesis, nuestra propuesta no pasa por buscar transformar la publicidad y sus tendencias, sino por invitar a la reflexión, ya que la tendencia hacia una publicidad personalizada, basada en los deseos personales del consumidor, humorística, ensalzadora de sueños y creadora de imágenes, debe mantenerse dentro de ciertos límites y no perder de vista que la actividad publicitaria, mas allá de la emotividad de sus argumentos, se sustenta por un trabajo racional y objetivo que busca, fundamentalmente, el beneficio comercial de una marca.

Por último nos parece pertinente recalcar que mediante el desarrollo del trabajo de investigación al cual aquí nos referimos ha sido posible profundizar y conocer algunos aspectos de la publicidad que tienen que ver con la importancia que cobra el entorno social y cultural en el que se desarrolla la actividad, ya que, como hemos interpretado, el entramado de valores compartidos por los individuos que constituyen una determinada sociedad funciona como bases para estructurar las argumentaciones utilizadas por los profesionales de la comunicación.

Hoy podemos entender la actividad desde una perspectiva más global, no sólo como herramienta de mercadotecnia de una determinada empresa, sino también como una forma de comunicación que interactúa con la sociedad toda, de la que se nutre y hacia la que dirige su discurso. Lo enriquecedor de establecer la relación de influencia entre la sociedad y la publicidad reside en que nos permite identificar y asimilar los cambios del entorno, para poder traducirlos en transformaciones a nivel del contenido de los mensajes. De esta manera podremos adaptar siempre nuestra creatividad a las necesidades, tanto de nuestros anunciantes, como del mercado al que se dirigen.

Bibliografía

- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos y Lucio BAPTISTA, (2000) *Metodología de la Investigación*, Mexico, Mc Graw Hill.
- KRIPPENDORF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido, Teoría y práctica*, Barcelona, Ed. Paidós.
- LIPOVESKY, Gilles (1995): *La Era del Vacío: Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Ed. Anagrama.
- ——— (1990) *El imperio de lo Efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Ed. Anagrama.
- RODRÍGUEZ GOMEZ, Gregorio, GIL FLORES, Javier y Eduardo GARCIA JIMÉNEZ, (1999): *Metodología de la investigación Cualitativa*, Málaga, Edit. Aljibe.
- ROJAS, Enrique (1992): *El Hombre Light*, Madrid, Ed. Temas de Hoy.
- SEVERIANO, María (2005): *Narcisismo y Publicidad: Un Análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*, Buenos Aires, Editorial Siglo XXI de Argentina Editores.
- ZIKMUND, William (1998): *Investigación de Mercados*, Mexico DF, Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.