

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Siglo 21

Año 1 – Número 2

Mayo, 2008 – ISSN 1851-4790

Título del trabajo: Dimensión simbólica del consumo – Análisis de la representación de la “plenitud” en anuncios publicitarios televisivos.

Title: Symbolic dimension of consumption - Analysis of the representation of the "fullness" in advertising television announcements.

Autora: Lic. Verónica Sola

Carrera: Lic. en Comercialización

E-mail: veritosola@hotmail.com

Resumen:

Este artículo presenta parte de un trabajo de investigación desarrollado en el año 2007, el cual partió del reconocimiento de la importancia que tiene para todo consumidor el valor simbólico que éste le atribuye a los productos, al momento de llevar a cabo un proceso de compra. El estudio se constituyó básicamente de un análisis de los recursos de los que se vale la publicidad televisiva para representar conceptos complejos (precisamente el de *plenitud*), logrando motivar al potencial consumidor hacia la adquisición del bien o servicio anunciado.

El objetivo central fue la identificación las principales temáticas y necesidades planteadas por los spots, así como los elementos visuales, auditivos, contextuales y actorales mayormente utilizados para hacer referencia al concepto en cuestión. Asimismo, se pretendió generar una reconstrucción de la manera mediante la cual cada anuncio logra asociar implícitamente el objeto publicitado con la obtención de la sensación de plenitud, partiendo desde un sujeto carente, cuya particularidad radica en que la necesidad insatisfecha que éste presenta, no se corresponde directamente con aquella que puede resultar satisfecha a partir de las características funcionales del bien publicitado.

De esta manera el trabajo pretendió revelar la manera en que se conecta el marketing y sus herramientas por un lado, y las necesidades más profundas del hombre, por el otro. Asimismo, teniendo en cuenta el gran poder persuasivo que caracteriza a la publicidad, se planteó una reflexión crítica respecto de la responsabilidad como profesionales en relación a la creación de expectativas en el consumidor.

Abstract:

This article is based on an investigation research developed last year, which consisted in the recognition of the importance that has for every consumer the symbolic value that this one attributes to a product in the moment to carry out a purchase process. The study was constituted basically by an analysis of the resources that advertising announcements use to use in order to represent complex concepts (precisely: "fullness"), managing to motivate the potential consumer towards the acquisition of the product or service announced.

The central aim was the detection of the principal subject matters and needs raised by the spots, the visual and auditory elements placed in them, as well as the ones related with the context and the protagonists mainly used to refer that concept. Likewise, this study tried to generate a reconstruction of the way that every advertisement manages to associate the product that it promotes with the obtaining of the fullness, dividing from a lacking person (which unsatisfied need does not fit with that ones that can be satisfied by the promoted good from its functional characteristics).

Hereby this work pretended to reveal the connection between the marketing and its tools on the one hand, and the deepest needs of the man, in the other. Likewise, bearing in mind the great persuasive power that characterizes advertising announcements, it is proposed a critical reflection related to the responsibility we have as professionals creating expectations in consumers.

Palabras clave: plenitud – representación – análisis de contenido – simbólico – semiótica

Key words: fullness – representation – content analysis – symbolic - semiotics

I – Introducción

Analizar el consumo y sus motivaciones implica remitirse no solo a la dimensión funcional de aquel, sino también a su dimensión simbólica. El hombre, en su faceta de consumidor, con mucha frecuencia basa sus decisiones en conceptos abstractos, además de hacerlo en función de las características específicas de los productos que cuenta como alternativas. Por tanto, se podría sostener que existe una íntima vinculación entre comportamiento de compra y dimensión simbólica del consumo; esta relación fue la base sobre la cual se sustentó la investigación en cuestión.

En función de ello, la temática del trabajo quedó acotada a la comprensión de la dimensión simbólica del consumo a partir del análisis de la manera en que se representa la plenitud del consumidor en las piezas publicitarias convenientemente seleccionadas.

Tal como es posible observar, el eje central de la investigación lo constituyó el concepto de plenitud. Dada su importancia, cabe aclarar que esta expresión es considerada por numerosos autores (Basave Fernández del Valle, 2002; Frankl en Frizzotti, s/f; Aristóteles en Echegoyen Olleta, s/f; San Agustín en Toscano y Ancochea, 2005) como sentido último, como anhelo más profundo inherente al ser humano y de constante búsqueda en su vida cotidiana. Si bien éste es un enfoque de orden filosófico, no se lo puede desligar de su arista psico-social y mercantilista, ya que frente a la imposibilidad de sentirse pleno, el hombre a menudo opta por conseguir esa sensación por medio de bienes materiales.

De esta manera, se adoptó la noción que plantea Wilensky que se refiere específicamente al fenómeno del consumo mencionando que “los productos, junto a su facticidad funcional para resolver un problema específico nos proporcionan su efectividad simbólica para superar nuestro permanente conflicto entre la carencia y la plenitud” (1988:38). En consecuencia, la acepción que se le dio para los fines de este estudio en particular, siguiendo el postulado del mencionado autor, se refiere a la representación de una situación en la que el sujeto tiene colmadas todas sus necesidades; a una sensación de saciedad completa que se deriva del consumo del producto anunciado.

Teniendo en cuenta tal definición, el objetivo central del trabajo fue lograr una comprensión de la conexión existente entre el marketing y sus herramientas, por un lado, y la imagen simbólica de hombre plenamente satisfecho, por otro.

Concretamente, la investigación estuvo orientada por dos objetivos generales. El primero consistió en identificar aquellos elementos empleados en los anuncios publicitarios que hagan referencia implícita a una promesa de plenitud. De aquí se desprenden los objetivos específicos que incluyen tanto la identificación de las principales temáticas y recursos visuales y auditivos mayormente empleados, así como el análisis de los mecanismos utilizados para asociar producto y plenitud.

El segundo objetivo planteado fue analizar las necesidades y/o deseos que se presentan como satisfechos en los comerciales, de los cuales se derivan otros nuevos, como el reconocimiento y la diferenciación de las carencias ligadas a lo funcional y las ligadas a lo simbólico, el análisis de la manera en que se representa al receptor del mensaje como sujeto incompleto y la observación del modo en el que cada spot presenta la solución a esta sensación de insatisfacción.

II – Metodología

Para la implementación del estudio, se optó por una investigación de carácter exploratorio, por considerarla óptima para el de análisis propuesto. Esta tipología fue seleccionada en función al objeto de estudio y al alcance de los resultados que se pretendían obtener a partir de la misma: una descripción de la manera en que se representa la plenitud en las publicidades convenientemente seleccionadas.

Por otro lado, la metodología escogida fue de orden cualitativo por tratarse del estudio de un fenómeno social en el cual el interés se centra en comprender el comportamiento humano desde el marco de sus protagonistas (en este caso, desde la perspectiva de la producción de las piezas publicitarias). Al respecto, Viejtes sostiene que “la investigación cualitativa se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven” (2004: 69). Metodológicamente, tal postura implica ver en los imaginarios elementos de

análisis para producir conocimiento sobre la realidad social. De esta manera, la metodología cualitativa permitió el análisis de la representación del concepto en cuestión, como imaginario que nos da la posibilidad de ahondar en la comprensión de la realidad social que se expresa en la búsqueda constante de satisfacer necesidades más profundas del ser humano.

Asimismo, se llevó a cabo un estudio de producción textual, más precisamente un análisis de contenido. La selección de esta técnica partió del reconocimiento de que la realidad es plasmada en cada sociedad con diferentes formatos y soportes; uno de ellos lo constituye la publicidad. “Los textos tienen como denominador común su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente, abre las puertas al conocimiento de diferentes dimensiones de la vida social” (Vieytes, 2004: 290). El análisis de contenido permitió, por tanto, adentrarse en el contenido de las piezas publicitarias para comprender de qué manera se representa la plenitud del consumidor.

Para el análisis en sí, se seleccionaron publicidades correspondientes a productos y servicios de dos rubros diferentes. Esta decisión se basó en la pretensión de analizar la manera en que se hace alusión al concepto central del trabajo, a partir de un sustento material (bien que se anuncia) completamente diferente.

Dentro de cada rubro, se escogieron cuatro piezas publicitarias que fueron sujetas a un análisis exhaustivo y cuya elección se hizo en función de la riqueza de recursos con la que se representa el objeto de estudio. En su totalidad, el corpus quedó compuesto por los siguientes ocho anuncios publicitarios televisivos:

Rubro “Dinero”:

- Banco de la Nación Argentina – “Creer”.
- Banco Comercial – “Charla”.
- Banco de Córdoba – “Créditos PyMes”.
- Mastercard – “La mejor reunión”.

Rubro “Bebidas”:

- Coca Cola – “Volver a vivir”.
- Sprite – “Amor”.

- Coca Cola – “Octogenario”.
- Coca Cola – “Vos y yo, juntos”.

Cada uno de estos anuncios fue analizado en función de cinco categorías, las cuales se exponen a continuación:

- Tematización
- Nivel connotativo
 - Dimensión connotativa del discurso
 - Dimensión connotativa de los elementos espacio-temporales
- Actorialización
- Necesidades
 - Ligadas a lo funcional
 - Ligadas a lo simbólico
- Mecanismos de asociación producto – plenitud

La categoría *Tematización* se refirió a los principales asuntos que hacían al argumento del anuncio tanto explícita como implícitamente. Greimas explicaba el procedimiento de tematización como “la explicitación en el nivel discursivo de las materias que, en forma de temas concretos, los actores toman a su cargo para desplegarlos a lo largo del relato” (cit. en Dallera, 1999:161). A partir de ella se pretendió captar los tópicos más recurrentes y los principales conceptos asociados mayormente utilizados para referir a la sensación de plenitud.

La categoría *Nivel connotativo* se constituyó de dos sub-categorías.

La primera, denominada *Dimensión connotativa del discurso*, estudió al texto como manifestación signifiicante. Por tanto, se procedió a analizar la connotación implícita que tenían las ciertas palabras y/o frases incluidas en los diversos anuncios publicitarios que tuvieran relación con el objeto de estudio. El objeto fue interpretar las intenciones y los significados subyacentes de cada frase utilizada.

La segunda fue la *Dimensión connotativa de los elemento espacio-temporales*. Dueso Bafaluy¹ explica que la descripción de estos elementos permite observar el espacio en el que suceden los hechos y sentir el tiempo en el que se desarrollan los acontecimientos, para facilitar así el proceso de recepción e interpretación del texto. Incluso un paisaje puede representarse como marco o como medio para canalizar los sentimientos de un determinado personaje. Para este estudio en particular, la identificación de recursos que ubicaran al receptor en tiempo y espacio tuvo especial importancia para comprender lo que cada publicidad pretendía connotar a partir de ello.

La categoría *Actorialización* incluyó el análisis de los actores o protagonistas entendidos por Greimas como “figuras con una posición determinada, construida con caracteres, modos de hacer y de ser concretos que cumplen un rol actancial tomando el cuerpo y ejecutando roles temáticos.” (cit. en Dallera, 1999:160)

De esta manera, el estudio de los personajes se desagregó en dos sub-categorías:

1) Signos del Ser:

- Caracterización física: fisonomía, vestimenta, sexo, etapa en la vida y nombre propio (en caso de mencionarse).
- Caracterización emocional.

2) Signos de la Acción o la Relación:

- Roles temáticos: referidos a roles estereotipados establecidos socialmente (profesionales/laborales, familiares, etc.)
- Modalidades innatas o adquiridas: querer, saber, poder, deber.
- Modo de relación con los otros personajes.

Fue posible detectar que cada personaje estaba dotado de unos rasgos caracterológicos y físicos, y una vida interior que lo hacían verosímil. En función de ello, la primer subcategoría mencionada pretendió estudiar a los protagonistas de los distintos spots en función de sus características físicas y emocionales; la segunda, por su parte, se focalizó en comprender su modo de actuar y de relacionarse con el entorno. Con ambas se buscó

¹ DUESO BAFALUY, S., [en línea]

http://www.ivep.net/descargas/Tema%2027_Lengua%20castellana%20y%20literatura.pdf:Valencia
[Fecha de acceso: 21 de junio 2007]

conocer las cualidades de los personajes tanto en función de sus características intrínsecas, como por contraposición al resto de los personajes.

La categoría *Necesidades* se basó en la detección de dos sub-categorías: *necesidades ligadas a lo funcional* y *necesidades ligadas a lo simbólico*. Las primeras se relacionaron con todas aquellas que el producto podía satisfacer a partir de su desempeño instrumental, sus características físicas y cualidades inherentes. Las segundas, por su parte, fueron las que pretendían satisfacerse por medio del valor simbólico del producto: se referían a aspectos no relacionados con el rol funcional de los productos, sino ligado a cuestiones más subjetivas y simbólicas que de éstos se derivaban. El fin del análisis de esta categoría fue contraponer por un lado los verdaderos usos que se le podían dar a los distintos productos y, por el otro, las promesas asociadas que se planteaban a partir de los anuncios publicitarios.

Dentro de la categoría *Mecanismos de asociación producto – plenitud* se incluyeron las maneras en que los comerciales generaban una conexión entre la insatisfacción inicial del sujeto y la supuesta sensación de plenitud posterior a la posesión del producto. Se refirió al “recorrido simbólico que relataba el anuncio en donde el sujeto ‘carenciado’ atravesaba los campos del ‘objeto’ y del ‘otro’ hasta alcanzar su posición de sujeto ‘completo’. De este interjuego entre el sujeto, el objeto y el otro surgía la posibilidad simbólica de la completud” (Wilensky, 1988: 41), que es la secuencia temporal que se pretendió reconstruir a partir del análisis. Esta secuencia nos permitió observar la manera en que cada publicidad televisiva hacía efectiva y creíble su promesa simbólica, proponiéndole al receptor dejar de lado su insatisfacción, para experimentar la sensación de plenitud a partir de la adquisición del producto o servicio.

A partir de estas cinco categorías, se buscó cubrir todos los ámbitos de interés para el trabajo y cumplir los objetivos planteados, dando así respuesta al problema de investigación. En función de su análisis, fue posible detectar diversas maneras de representar la plenitud del hombre en los anuncios seleccionados, las cuales se exponen a continuación.

III – Desarrollo

En primer lugar, cabe señalar que todos los comerciales presentaron una misma característica de base: a partir de ellos fue posible deducir una secuencia temporal implícita, a partir de la cual los individuos, atravesando diversas instancias, lograban acercarse a la plenitud partiendo desde su insatisfacción inicial. Por ejemplo, algunos comerciales asociaban esta “ausencia de plenitud” (entrecomillado propio) con el hecho de tener sueños y proyectos inconclusos, sentir una intranquilidad interior producto de una situación económica inestable, no disponer de tiempo para disfrutar con los seres queridos, tener una vida monótona y sin emociones, etc. En todos los casos, los objetos de publicidad no se presentaron como fines en sí mismos, sino como conectores que le posibilitaban al sujeto poseer todo lo necesario para sentirse pleno. En consecuencia, se podría decir que los préstamos bancarios, las tarjetas de crédito y las bebidas gaseosas se presentaron en cada publicidad como la solución ideal ante la insatisfacción inicial del individuo, logrando acercarlo hacia su plenitud.

Por otra parte, si bien se notó que todos los spots compartían este esquema (sujeto no pleno – producto/servicio – sujeto pleno), fue posible detectar diferencias respecto a las necesidades que caracterizaban a los sujetos insatisfechos y los elementos que se planteaban como requisitos para suplir esas carencias. Concretamente, se identificaron estas dos maneras distintas de representar la plenitud del hombre:

a) Haciendo alusión a cuestiones profundas de la naturaleza humana y asociando los productos o servicios ofrecidos con valores importantes de la vida del hombre: la dignidad, la importancia de la familia y el amor incondicional, los sueños y las realizaciones personales, entre otros. Este tipo de publicidad apelaba especialmente a carencias emocionales del receptor.

b) Refiriéndose a cuestiones de otra naturaleza, tales como la experimentación de sensaciones y vivencias nuevas, ligadas a la adrenalina, la liberación, la valentía, etc. De esta manera se planteaba al placer como elemento indispensable para vivir intensamente, con alegría y disfrute absoluto, asemejando la idea de vida placentera con la de vida plena.

Por cuestiones de practicidad en el escrito identificaremos al primer grupo como *Bienestar personal*, y al segundo como *Bienestar compartido*.

Teniendo en cuenta estas dos tipologías de representación de la plenitud, fue posible notar asimismo que los personajes que pertenecían al grupo *Bienestar personal* encontraban esta sensación de satisfacción total a partir del reconocimiento de la importancia de los afectos para sus vidas y demostrándolo por medio de distintos bienes materiales, tiempo dedicado a compartir con ellos y cumpliendo sus sueños, que siempre implicaban el bienestar de su círculo más cercano. En definitiva, se podría decir que se sentían plenos cuando veían felices a los demás. Éste fue el caso de la totalidad de los comerciales del rubro dinero y de dos spots del rubro bebidas (titulados “Amor” y “Vos y yo, juntos”).

Los protagonistas del *Bienestar personal*, por lo contrario, experimentaban esta sensación de saciedad total en la euforia personal y el disfrute de los placeres cotidianos, no preocupándose tanto por el bienestar del resto. En este caso, la plenitud se basaba especialmente en su felicidad individual. Se trató de los anuncios de Coca Cola “Octogenario” y “Volver a vivir”, en los cuales la forma de concebir este concepto era muy diferente a la del conjunto anterior, lo que se veía reflejado tanto en las características de sus protagonistas como en sus discursos, las temáticas planteadas, los recursos espacio-temporales utilizados, etc.

No obstante estas diferencias, existió una similitud en cuanto a la imagen final de hombre pleno que todos los comerciales utilizaron: una persona siempre sonriente y alegre, que disfrutaba de todo lo que lo rodea y que se relacionaba amistosamente con su entorno. Se trataba de un hombre feliz que transmitía la idea de que tenía todo lo que realmente le importaba, tenía colmadas todas sus necesidades, independientemente de cuáles fueran estas.

Por otra parte, es interesante destacar que en todos los anuncios analizados resultaron ser muy dispares las necesidades ligadas a lo funcional respecto de aquellas ligadas a lo simbólico. Las carencias detectadas en los sujetos no plenos, no se correspondían directamente con las necesidades capaces de satisfacerse a partir de la funcionalidad de los productos: la utilidad de los préstamos bancarios y las tarjetas de crédito es otorgarle

al cliente cierta disponibilidad de dinero, y las bebidas cumplen la simple función de saciar la sed. Sin embargo, tal como se ha planteado con anterioridad, fue posible notar que los anuncios no se limitaban a reflejar únicamente esto, sino que aludían implícitamente a otro tipo de necesidades. En consecuencia, quedó demostrado que los spots prometían al receptor mucho más de lo que el bien o servicio puede brindarle, al menos en cuanto a su desempeño específico.

En relación a los personajes que aparecían en los comerciales, un recurso muy utilizado fue la identificación del receptor del mensaje para con éstos. Los anunciantes tienen claramente identificadas las personas que componen su mercado meta; a partir de esto, se mostraron protagonistas con características similares a ellos en cuanto a su nivel socio-económico, su estilo de vida, los roles que cumplen y los contextos cotidianos en los cuales se desenvuelven.

De esta manera, por ejemplo, en el comercial del Banco de Córdoba fue posible identificar personajes cuya característica principal era su condición de trabajadores pertenecientes a una clase social media y ligados a empresas familiares (cabe recordar que el servicio publicitado se trataba de créditos para Pymes cordobesas). Las edades de los protagonistas eran de lo más variadas, ya que se mostraban desde bebés hasta ancianos, pasando por jóvenes y adultos. Sin embargo, estos últimos resultaban ser los reales destinatarios del mensaje publicitario, mientras que la inclusión de niños y personas de edad avanzada constituyó un modo de aludir a los sueños y proyectos del receptor.

Cabe destacar también, que los personajes eran mayoritariamente hombres, a partir de lo cual fue posible inferir una separación estereotipada de roles en función del sexo al que pertenecían: el hombre se representaba como símbolo de trabajo y responsable del progreso económico, mientras que la mujer estaba más ligada a la familia y las tareas hogareñas.

Por su parte, los anuncios del grupo *Bienestar personal*, con el objeto de lograr esta identificación entre personajes y receptores, se focalizaron en destacar la evolución de los personajes a lo largo del spot, los cuales partían desde una situación de carencia inicial y se acercaban, a medida que avanzaba el comercial, a la sensación de plenitud.

El objeto de ello era claramente que el destinatario del mensaje se vea reflejado y se ubique a sí mismo en algún estadio intermedio de carencia.

En todos los casos, la diferencia entre los personajes de los spots y los receptores, independientemente del conjunto al que pertenezcan, radicó en que los primeros eran sujetos plenos ya que habían conseguido tener y experimentar todo lo que deseaban, lo que se traducía especialmente en sus características emocionales, su discurso y su modo de relación con el resto de los personajes. De esta manera los spots lograron remarcar las diferencias y similitudes entre ambos, provocando que el destinatario detecte sus carencias y asocie la solución al producto que se publicitaba.

Otro elemento de análisis lo constituyeron los discursos. En función de ellos se observó que todos cumplían la función de involucrar al receptor y lograr que se identifique con la situación que se representaba en la publicidad. Esto se logró a partir del empleo de distintas frases emotivas, el uso del *nosotros* inclusivo, la alusión a momentos felices o tristes del pasado, la referencia a temáticas que se correspondían con sus necesidades o sus vivencias, etc.

A modo de ejemplo se podría citar una frase empleada en el comercial del Banco Nación que decía “creer que por fin (*pausa*) podemos salir adelante”. Esa décima de segundo en silencio connotaba que el pasado estaba marcado por una situación socioeconómica negativa y trasladaba mentalmente al receptor a ese momento. A esto le sucedía inmediatamente un marcado énfasis en ciertas palabras como “creer”, “crecer”, “están”, con lo que se pretendía marcar un antes y un después en la historia y apostar al presente. Asimismo, el uso del nosotros inclusivo reforzaba la idea de que la crisis nos afectó a todos y que, con la ayuda del anunciante, se podía revertir esa situación.

Este caso muestra claramente como los spots transmitían con preponderancia mensajes emotivos, que intentaban involucrar emocionalmente al destinatario, en vez de focalizar su discurso en los beneficios o características intrínsecas del producto o servicio.

Asimismo, otro elemento ampliamente utilizado para generar emoción fue la inclusión de imágenes de familias felices y unidas, parejas de enamorados, mujeres embarazadas, niños y ancianos, con lo cual se apelaba a carencias emocionales del receptor. La

música también fue empleada con este mismo objeto; las melodías y las letras se conjugaban de tal manera de transmitir una idea coherente al mensaje de cada comercial. De este modo, por ejemplo, el comercial del Banco Nación resumió todo su espíritu esperanzador con una canción que tiene como letra una única palabra: “levanta”; el spot de Sprite también utilizó este mismo recurso, mediante el tema “amor” que reflejaba la misma idea que se pretendía transmitir a partir del resto de los recursos.

Por otra parte, los elementos espaciales y temporales contribuyeron a ubicar a los sujetos plenos en una situación ideal y deseable para cualquier persona. Ambos presentaron características que generalmente estaban ligadas a las emociones que experimentaban los personajes. De esta manera, se utilizaron ambientes contextuales muy agradables, paisajes naturales y colores intensos para connotar alegría, esperanza y felicidad; y, por contraposición, los colores más oscuros o ambientes cerrados se relacionaban con la melancolía y la tristeza. De esta manera, los comerciales connotaron ideas más allá de la simple ubicación en tiempo y espacio de los personajes; estos elementos se relacionaron coherentemente con el resto de los recursos y lograron transmitir una idea en conjunto.

En el spot de Coca Cola “Volver a vivir”, por citar un caso, se reflejó claramente el uso intencional de los recursos espacio-temporales por medio de la delimitación de un punto bisagra en el comercial: un antes y un después del instante en el que el personaje principal probaba la bebida. El momento previo se caracterizaba por tristeza y desolación, y se reflejaba en el sitio donde se encontraba (un geriátrico) y la ambientación del mismo (con luces tenues, colores oscuros, cuadros que reflejaban depresión, etc.). La situación posterior, por lo contrario, mostraba la inserción del personaje en la sociedad, experimentando distintas situaciones placenteras y conociendo lugares nuevos y atractivos (como playas, piletas, corridas de toros; siempre inserto en un entorno iluminado y colorido).

IV – Reflexiones finales

La publicidad es indudablemente una herramienta muy poderosa en el ámbito de las comunicaciones debido a su gran poder persuasivo. Frente a la dificultad que constituye diferenciar los productos entre sí haciendo alusión únicamente a sus características funcionales, ésta opta frecuentemente por ligar estos bienes a un determinado valor simbólico.

Los anuncios televisivos seleccionados para el presente trabajo apelaron a representaciones de la plenitud del hombre, pero no lo hicieron todos de manera uniforme. Tal como se señaló con anterioridad, existen diferencias en cuanto a la concepción de la plenitud y, por consiguiente, en su forma de representarla. Los recursos mayormente empleados resultaron ser:

- La inclusión de una promesa implícita de plenitud y la generación de una asociación creíble y efectiva para el receptor entre carencia – producto – plenitud.
- La focalización en las necesidades ligadas a lo simbólico, más allá de la funcionalidad propia de los bienes o servicios publicitados.
- La alusión tanto a cuestiones profundas como a temáticas más superfluas de la vida del ser humano.
- La conjugación de recursos visuales y auditivos, ambos intencionalmente seleccionados en función de la idea que cada spot intentaba transmitir.
- La caracterización predeterminada de los personajes, asemejando sus cualidades a las de los miembros del mercado meta, con el objeto de que se vean reflejados en los primeros, detecten sus carencias y actúen en consecuencia (adquiriendo el producto o servicio).
- La inclusión de distintos recursos emotivos, que apelaban principalmente a carencias emocionales del receptor.
- La utilización de una misma imagen final de hombre pleno: una persona sonriente y alegre, que disfrutaba de todo lo que lo rodeaba y que se relacionaba amistosamente con su entorno. Se trata de un hombre feliz que transmitía la idea de que tenía todo lo que realmente le importaba.

En conclusión, fue a partir de la conjugación coherente e intencional de cada uno de estos elementos señalados como la publicidad logró representar la plenitud del hombre y consiguió asociar productos o servicios absolutamente perecederos con cuestiones muy profundas del ser humano.

A la luz de este análisis, fue posible notar cómo la publicidad propone distintos valores y conductas como necesarias para alcanzar la plenitud. La verdadera importancia de cada uno de ellos seguramente es objeto de debate, pero lo importante aquí es no perder de vista que éstos son representados como consecuencia directa de la adquisición de bienes. A partir de esto, cabe preguntarse si estos valores que se transmiten y esta particular manera de representar la plenitud de un individuo son un fiel reflejo de la sociedad en la que estamos inmersos y de los verdaderos deseos del ser humano, o se trata, por lo contrario, de una especie de espejo distorsionador. ¿Basta solamente con poseer dinero para que una persona pueda hacer sus sueños realidad y cumplir sus máximos anhelos? ¿Puede una bebida realmente hacer la vida más feliz y plena? ¿Las posesiones materiales, el placer y la felicidad momentánea llenan el alma y hacen del sujeto un hombre pleno? Si la publicidad pretende abarcar un nivel de realización y de sentido para el hombre que la sobrepasa, ¿no lleva implícita una estrategia conciente de generación continua de expectativas insatisfechas? De ser así, la insatisfacción sería parte de la dinámica del consumo permanente que se estimula a partir de esta herramienta y que persigue únicamente fines económicos.

Claro está que no hay nada intrínsecamente bueno o malo en la publicidad. Se trata de un instrumento, una herramienta sumamente poderosa que requiere ser utilizada con responsabilidad. Por esto, a modo de cierre, quisiera dejar planteados dos interrogantes para una reflexión personal: ¿cuál es el límite ético que debe tener la propuesta publicitaria de un producto en cuanto promesa? ¿La publicidad y la ética son intrínsecamente poco compatibles, o la solución a este dilema está en la conciencia y la responsabilidad social de quienes la ejercen? En mi opinión personal considero que la integridad moral de cada profesional, cualquiera sea la disciplina en la que se desempeñe, y el hecho de reconocer a cada consumidor como una persona íntegra ante todo, son condiciones indispensables para un desempeño laboral ético y transparente.

V – Bibliografía

- BASAVE FERNANDEZ DEL VALLE A., *Filosofía del hombre*, www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/91337953098682506388868/p0000004.htm#I_60_ (extraído junio 2006).
- DALLERA Osvaldo (1999) *Seis semiólogos en busca de lector*, Buenos Aires, Editorial Ciccus.
- DUESO BAFALUY, S., *El texto descriptivo*, www.ivep.net/descargas/Tema%2027_Lengua%20castellana%20y%20literatura.pdf:Valencia (extraído junio 2007).
- ECHEGOYEN OLLETA J., *Eudaimonía el bien supremo del hombre*, www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiagriega/Aristoteles/Felicidad.htm (extraído agosto 2007).
- FRIZZOTTI EUGENI, *Plenitud más allá de sí mismo*, www.aceprensa.com/art.cgi?articulo=12101 (extraído junio 2006).
- TOSCANO, M. / ANCOCHEA G., *El hombre interior*, www.terra.es/personal/javierou/con-hombreinterior.htm (extraído junio 2006).
- VIEYTES Ruth (2004) *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*, Buenos Aires, Editorial de las Ciencias.
- WILENSKY Alberto (1988) *Marketing Estratégico*, Buenos Aires, Editorial Tesis.