

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

**Autor:** Lic. Ignacio Pagliano

**Carrera:** Lic. en Publicidad

**E-mail:** [ipagliano@uesiglo21.edu.ar](mailto:ipagliano@uesiglo21.edu.ar)

**Resumen:**

El siguiente artículo presenta los elementos principales del trabajo final de graduación de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21, que consistió en un estudio de la promesa en la publicidad gráfica argentina de cigarrillos, basado en el análisis semiótico y comparativo. Esta investigación tuvo como objetivo general reconocer, mediante el análisis de las piezas publicitarias seleccionadas, las características de la promesa en cada etapa histórica definida. Para su realización, se tomó en particular la comunicación comercial de 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.

**Abstract:**

This article presents some of the main aspects of a graduation final work in Advertising of Universidad Empresarial Siglo 21. This research consisted in a study of the promise in the Argentinian graphic advertisement of cigarettes, based on a comparative and semiotic analysis. The general objective was recognizing, in the selected advertising advices, promise characterizes in different historical period.

For this purpose, we 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.

**Palabras clave:** publicidad – promesa – cigarrillo – análisis de contenido – semiótica

**Key words:** Advertising – promise – cigarette – contain analysis – semiotic

---

## 1. Introducción

El discurso publicitario, y en particular su 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 afectan a las estructuras y a las representaciones más superficiales, como las 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, sus consumidores y a su época. Esta particular situación da forma la pregunta de investigación que guió a este trabajo: *¿Qué características adquiere la promesa en la publicidad gráfica argentina de cigarrillos de las cinco últimas décadas?*

En los mercados actuales, altamente competitivos, las marcas exhiben un inmenso potencial para agregar valor a través de la comunicación y se constituyen así, con la mediación de enfoques simbólicos, semióticos, psicológicos, ya no sólo como entidades comerciales o económicas. Precisamente, es a través de su discurso y las realidades que este crea, que un simple producto se convierte en una gran promesa. Para una correcta interpretación de la *promesa*, se ha concentrado el estudio en las últimas cinco décadas de la historia de la publicidad argentina, no sólo porque allí se produce la expansión y auge de la publicidad, sino también porque su contexto nos es más próximo y conocido, posibilitando así una correcta aproximación y comprensión de los fundamentos e influencias que intervienen.

Para interpretar el alcance del concepto de promesa se abordaron las nociones de veracidad y falsedad de Baudrillard (Severiano, 2005), posicionándonos fuera de la discusión que verdad y falsedad pueden generar en el marco del estudio de la publicidad. De Wilensky

(2002) se tomó, como primera aproximación, la estructura de la promesa definida para el análisis de marcas comerciales (su *anatomía* compuesta de esencia, atractivos y distintivos y sus *propiedades fundamentales*: legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación).

## **2. Metodología**

Este trabajo se enfocó como un estudio de carácter cualitativo y exploratorio, utilizándose el análisis de contenido como técnica de investigación. Para el recorte del corpus de investigación se consideró el período temporal que va desde 1960 hasta 2010, dividido en cinco etapas, correspondiendo cada una de estas a una década.

De cada etapa se escogieron tres piezas de publicidad gráfica de revistas y diarios argentinos, que hacen un total de quince piezas analizadas. La selección, aunque se reconoce arbitraria, responde a las posibilidades semióticas y de análisis que estas piezas ofrecían a los objetivos de la investigación. Se escogieron aquellas publicidades que presentaban una carga simbólica significativa.

Para el análisis semiótico se siguió el recorrido generativo de sentido desarrollado por Greimas (Zecchetto, 2002). En una instancia previa se identifica la anatomía y las propiedades fundamentales de la promesa (Wilensky, 2005), para luego emprender el recorrido y descender hacia las capas profundas y los contenidos más abstractos, como los valores en juego o las estructuras narrativas. Posteriormente se asciende hacia las articulaciones superficiales del sentido (tiempo, espacio, actores, objetos, relaciones, emociones) que nos otorgan las coordenadas para situar a la promesa dentro de un mapping semiótico (Semprini, 1995) basado en el cuadrado semiótico de los valores de consumo de Jean-Marie Floch (1993). Como cierre, se replanteó la promesa identificada en cada publicidad, enriquecida por el proceso semiótico. Para sustentar el análisis semiótico, este estudio longitudinal se llevó a cabo prestando particular atención al contexto histórico de cada etapa seleccionada, contrastándolo con las publicidades seleccionadas y definiendo el influjo o consecuencias que ha tenido sobre estas y su modo de comunicar.

Estructura de análisis:



### C) MAPPING SEMIÓTICO

- Cuadrantes:	Misión	Tiempo
	Proyecto	Espacio
	Euforia	Actores
	Información	Objetos
		Pasiones
		Relaciones

### D) CONCLUSIONES

- Definición de la promesa

## 3- Desarrollo

### 3.1- Década del 60: Los años rosados y los cuellos blancos

Las publicidades analizadas correspondientes a la década del '60 se ven notablemente influenciadas 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 popular. Se reconoce, además, el avance de la televisión en la intimidad de las personas, transmitiendo puntos de vista, códigos y modelos que se muestran 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<sup>1</sup> 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, que llevaron a convertirla en la “década de las ideologías”. Ante estas dos realidades, es notable en todas las publicidades analizadas el influjo del carácter cinematográfico en la imagen y el mensaje, aunque no así el ideológico o político.

---

<sup>1</sup> 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.

Junto al Marxismo y al comunismo, en los años '60 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 crecimiento: los “trabajadores de cuello blanco” (por su vestimenta de camisa y corbata), que poseían una buena capacidad de consumo. Dentro de este sector social se desarrolló un grupo de importante poder adquisitivo comprendido por “los ejecutivos”, empleados de alta jerarquía y cargos directivos. Este sector de la sociedad es el que puede verse reflejado casi exclusivamente en las publicidades de esta etapa.

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 (Ver pieza 2) (“Más allá de cualquier impaciencia. Jockey, la pura verdad”), con una orientación más utópica, estos mensajes se ven desprovistos de todo rasgo contestatario o conflictivo

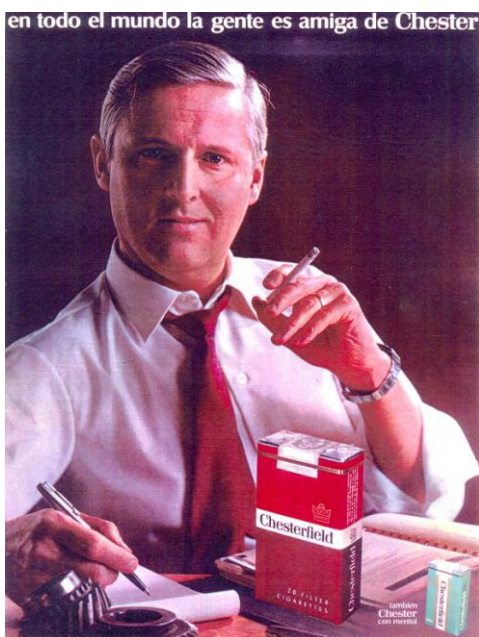
## Pieza 2



Entre las publicidades analizadas, el aviso de Chesterfield (Ver pieza 3) de esta década es el reflejo más claro de esta realidad reconstruyendo una imagen estereotípica del ejecutivo. En

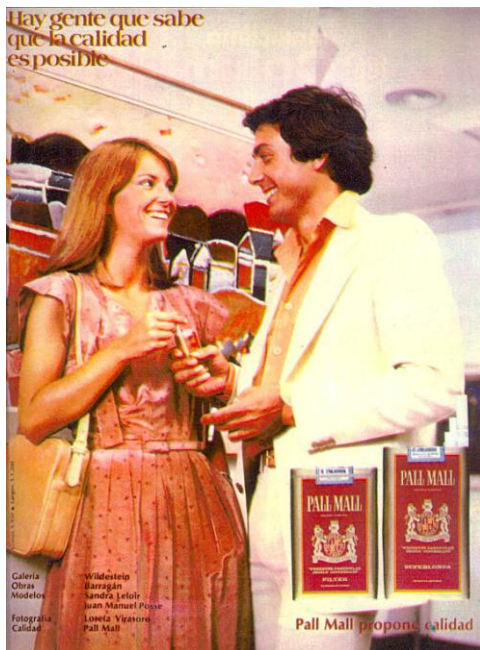
las demás publicidades, los actores podrían interpretarse como jóvenes ejecutivos marcados por el éxito y un futuro prometedor, sin embargo, la imagen que recrean se encuentra más cercana a la de los “ricos y famosos” de la televisión que al de los empresarios ejecutivos. El estilo de vida de los “ricos 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.

### Pieza 3



En el caso de Pall Mall (Ver pieza 1), se hace un énfasis especial en el arte y, más allá de la relación que se propone con el estatus y la calidad (“Hay gente que sabe que la calidad es posible”), esta orientación es un indicador más del clima de prosperidad que regía en la década. En lo que respecta al arte, en esta etapa 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, y centro de encuentro clave de un nuevo círculo de artistas e intelectuales de familias tradicionales de Buenos Aires.

## Pieza 1



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, parece estar al alcance de todos.

### 3.2- Década del 70: El pragmatismo como valor

Como una continuación del proceso iniciado en los '60, la década del '70 se reconoce marcada por la internacionalización de la cultura y de la industria cultural. Las producciones de los Estados Unidos, centro del sistema capitalista, son propagadas hacia los países periféricos, entre ellos la Argentina, 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 el caso de la Argentina, aunque la mayor parte de la década transcurre bajo gobiernos dictatoriales, censura y libertades coartadas, podría decirse que se impulsaron algunos valores modernos relacionados como la industrialización y la tecnocracia.



Estos valores se ven potenciados con el surgimiento de una era “tecnotrónica” a nivel global, 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 dio inicio a los grandes avances en la informática: Intel creó el primer microprocesador, se desarrollaron las primeras microcomputadoras y consolas de videojuegos; se fundaron Microsoft y Apple Computer. Este contexto parecería explicar una repentina tendencia al cuadrante de la información (Semprini, 1995), incluso en marcas como Jockey Club con su mensaje de “Más allá de cualquier impaciencia” que en la década anterior se posicionaba en el cuadrante de la misión, ahora nos hace una propuesta que se presenta completamente racional y su línea argumental se desarrolla bajo el titular “Aceptar una marca de cigarrillos no siempre es elegirla” (Ver pieza 6).

#### Pieza 6



**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.

**Jockey.**  
**Por siempre Jockey.**

KING SIZE 8 PIS.  
CALIDAD  
VALLEA PICHIBO

En lo estético, puede destacarse la irrupción del estilo norteamericano práctico, con rasgos futuristas-espaciales que fueron desplazando a lo clásico europeo. Esta influencia se vio reflejada, y también promovida, en expresiones artísticas como el cine, que se convirtió en uno de los principales portavoces de las proezas espaciales: *2001 Odisea del Espacio*,

*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 (Ver pieza 5), 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.

#### Pieza 5



Aunque Jockey Club (Ver pieza 6) 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 intenta despegarse de los recursos publicitarios frecuentes con un propuesta que pretende ser neutral, exaltando, además, la capacidad crítica del consumidor.

A su vez Colt (Ver pieza 4) 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 en el plano textual la afirmación del protagonista se presenta con una estructura de silogismo lógico para fundamentar su posición, que permite reconocer también en esta publicidad cierto pragmatismo imperante de la época.

#### Pieza 4



### 3.3- Década del 80: El imperio de la imagen

La década de los '80 se vio fuertemente influenciada por una revolución electrónica que perfeccionó y convirtió casi todos los artefactos domésticos en electrónicos. Con este auge se amplió y consolidó la industria del entretenimiento: alcances de la televisión y la popularidad de los videojuegos.

Esta década, quizá más que las anteriores, construyó una imagen propia y particular por la predominancia e importancia de lo electrónico y lo visual: irrumpen los colores llamativos y los materiales sintéticos en la moda, la música a base de sintetizadores y la proliferación de los *video clips*, los nuevos mundos de los videojuegos y una novedosa estética “pop” en las producciones televisivas, cinematográficas y, como consecuencia, en la publicidad.

Cada vez más, las nuevas tendencias obligan a mantenerse delgado y sugieren un esfuerzo 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 analizada en esta década (Ver pieza 7) 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 (Ver pieza 9).

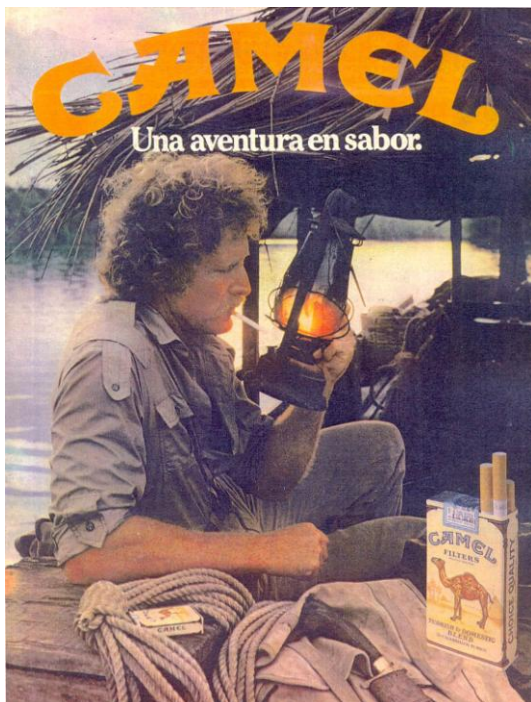
Piezas 7 y 9



Fuera de lo estético, la década del '80 no parece mostrar un quiebre particular o un mayor avance en la creatividad o comunicación publicitaria. Sin embargo, en los casos analizados, la concordancia en la orientación lúdica es notable como complemento de 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 (Chesterfield: “El americano más famoso”; Camel: “Una aventura en sabor”; Jockey Club: “Jockey Acompaña”) y en todas, el código principal es el visual. Se reconoce, además, la importancia otorgada a los logotipos en los tres casos y el cambio producido en el isologotipo de Chesterfield para esta década, ponderando notablemente la imagen de marca.

Con la mayor exposición a la televisión, y a los medios de comunicación en general, cada individuo empezó a contar con un banco de imágenes, expectativas, asociaciones, estereotipos y reacciones acumuladas que el anuncio ya no tenía que cargar. Así, por ejemplo, la publicidad de Camel (Ver pieza 8) se mantiene en una línea muy similar a la de Colt de la década anterior, utilizando la figura del aventurero, pero su discurso y su enunciado se presentan de un modo más abstracto y subjetivo, apoyándose en todo un universo simbólico construido por la marca, el cine y la televisión.

#### Pieza 8



Se hace la aclaración de 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 (New York) y no aporta mayores posibilidades de análisis al respecto.

#### **3.4- Década del 90: La aventura urbana**

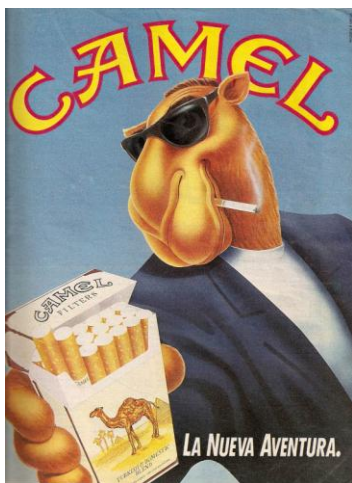
La década del '90 trajo importantes cambios que se hicieron notar. La caída de la Unión Soviética representó un importante golpe al pensamiento de izquierda y junto al auge del neoliberalismo se produjo la llamada “muerte de las ideologías”. Esto se vio reflejado en un

bajo nivel de participación política, un alejamiento de los propósitos colectivos y de las grandes utopías, y la orientación a valores individualistas y materialistas que en esta investigación se ven reflejados en una fuerte orientación al polo lúdico.

En el caso particular de la Argentina, estos cambios se vieron acompañados por las dos gestiones presidenciales de Carlos Menem, y un particular modo de proceder y de construir su imagen pública que llevaron a llamarla como la “Década Menemista”. La “farandulización” de la política y la exposición pública del estilo de vida 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 identificó con los nuevos yuppies (young urban professional), cuyo claro ejemplo puede verse reflejado en la personificación del imagotipo de Camel, el personaje conocido como Joe Camel (Ver pieza 12).

Pieza 12



En la publicidad, el resultado de todos estos cambios se traduce 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.

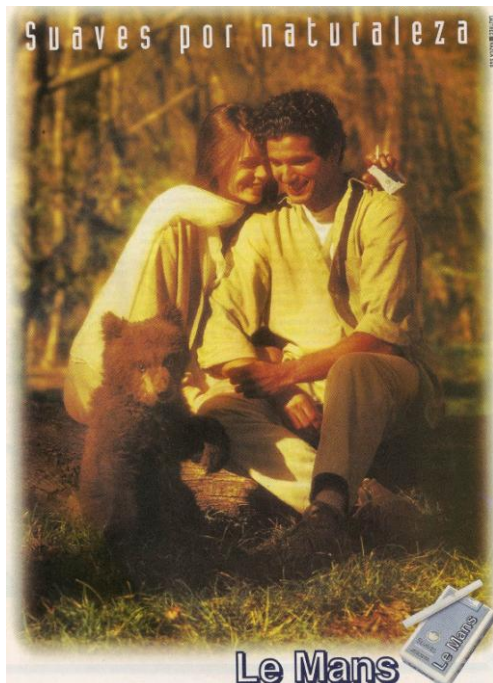
Se reconoce una comunicación orientada a targets más específicos, basada en guiños, entredichos y la complicidad con el consumidor. Esta relación se observa en el aviso analizado de Camel y, aún más claro, lo demuestra la propuesta de Lucky Strike: “Lucky Strike 10's. Para una sola noche” (Ver pieza 10). Los jóvenes quieren vivir el presente: hay una búsqueda de lo inmediato, de la satisfacción inmediata, y la publicidad actúa buscando ante todo el impacto, las promesas tentadoras pero encubiertas, y se aleja de las explicaciones racionales.

Pieza 10



En esta década continuó el culto al cuerpo y en pos de su cuidado irrumpieron todo tipo de productos “light” (expresión que luego se utilizaría para denominar el estilo de vida predominante en esta época: la cultura, las relaciones, la actitud para enfrentar las situaciones) y entre ellos no podían quedar afuera las marcas de cigarrillos, como lo evidencia la publicidad seleccionada de Le Mans (Ver pieza 11).

## Pieza 11



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. En la escena planteada por Le Mans, el hecho de que sea la mujer quien se encuentra fumando demuestra que en estos años de lucha por la igualdad, la figura femenina adquiere una posición renovada y destacada a partir de importantes conquistas de estos años 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 las publicidades se observa un proceso gradual por 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 refuerza 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, por ejemplo, en el rol que cumple el diseño digital en la publicidad de Camel analizada, y en general en las posibilidades de producción y edición de la imagen.



### 3.5- Década del 00: La vida cotidiana

Esta década comenzó en la Argentina con inestabilidad política y una crisis económica que llevó 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 reventó la “burbuja” de los ’90 y la sociedad argentina se vio obligada a aceptar una realidad de incertidumbre y pronósticos desalentadores.

Ante estos hechos, se observa como 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 de una misma generación y los códigos descubiertos por Philip Morris: “Los apodos no se eligen” (Ver pieza 15), “Un amigo siempre tiene lugar”.

Pieza 15



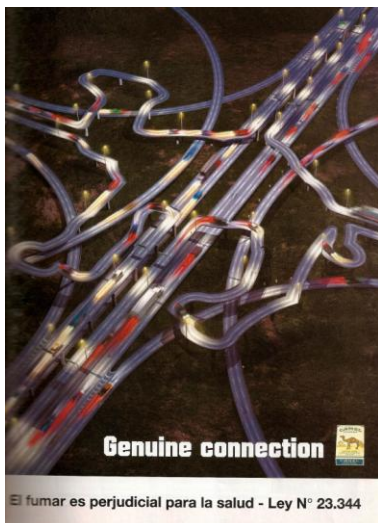
De una relación más bien utilitaria entre anunciante y público, se pasa a un fortalecimiento de los lazos afectivos. En mayor o menor grado, con una orientación más lúdica o más utópica, las tres publicidades evidencian la presencia de las relaciones sociales como protagonistas: el encuentro o la seducción, los códigos comunes, la verdadera conexión.

Las relaciones sociales se vuelven el eje central de una década caracterizada por 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 parámetros 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 estos 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 (Ver pieza 14). En la década de las posibilidades 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 consecuencia 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.

Pieza 14



El uso del inglés en el caso de Camel 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. Se puede decir, para finalizar, que estas publicidades no sólo se basan en la imagen, sino que además muestran tres formas diferentes de su valorización: el diseño, la belleza física, y el estilo personal.

#### **4- Conclusiones finales**

La investigación demuestra una clara primacía del polo lúdico en detrimento de las caracterizaciones críticas. En particular, la orientación predominante de la promesa se reconoce hacia el cuadrante del Proyecto (Semprini, 1995), ofreciendo principalmente motivaciones aspiracionales. Estas promesas evidencian una posición individualista: se orientan al individuo y sus proyectos, a ponderar su personalidad y a su realización; los objetivos que lo mueven a la acción, aunque de algún modo puedan tener consecuencias sociales, suelen ser personales.

El cigarrillo aparece casi con exclusividad como un medio y no como fin u objeto de deseo: el producto, más allá de ser un objeto de consumo, es un intermediario para alcanzar fines más elevados como la autorrealización, la admiración, la armonía o la felicidad. 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; cuando giran en torno a la seducción, se ponderan las relaciones espontáneas, efímeras e impulsivas.

En primeras décadas que abarca la investigación ('60 y '70), la promesa se articula a través de la representación de un consumidor ideal propuesto por la marca, quien posee rasgos y aptitudes a las que los demás consumidores aspiran. Pero gradualmente se va caracterizando al consumidor ideal en la "vida real", valorando características personales y particularidades. Se pasa del "reconocimiento" a la "admiración". Aunque ambos conceptos se encuentran cercanos a la noción de éxito, con el paso de las décadas este se observa más cercano a la idea de fama que a la de estatus profesional o jerárquico, demostrando una

actualización de valores y prioridades emergentes: se reconoce a la fama, la popularidad y a la admiración como principales anhelos reconocidos en la juventud. Las referencias de estatus, exclusividad y distinción, como así también de la calidad del producto, van desapareciendo y se produce un alejamiento gradual del polo práctico. Se abandona la imagen estereotipada de las telenovelas o producciones de Hollywood por personas y situaciones más cercanas. Si bien la promesa de aventura se mantiene, su representación ya no se produce, por ejemplo, a través de la reiterada figura del “aventurero”, la cual se va reemplazando por la imagen del joven moderno y la *aventura urbana*.

Hacia la décadas del ‘80 y ‘90, frente a una corriente hedonista, la promesa de la publicidad se orienta a la búsqueda de emociones y a la consecución instintiva de las pasiones. Las marcas parten de un espíritu conservador que de a poco van reemplazando por la espontaneidad, libertad y transgresión. El tiempo de la promesa es entonces un presente absoluto como modo de evasión: un tiempo y un lugar donde ser uno mismo, lejos de condicionamientos, prejuicios o consecuencias futuras.

Un giro importante se da a partir del 2001, influido por la crisis económica argentina, generándose una persecución de valores superiores alejados del éxito económico. La amistad, por ejemplo, se presenta 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.

Trascender de la relación producto-consumidor, pero en especial ser un código más de los jóvenes, se vuelve la máxima aspiración de las marcas. Estas ya no se posicionan para jóvenes, sino *entre* los jóvenes. Aspiran 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 su promesa se traduce en aceptación, entendimiento mutuo y complicidad.

## Referencias bibliográficas

CARO, Antonio (1999). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Celeste Ediciones.

FLOCH, Jean-Marie (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación - Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona-Buenos Aires: Ediciones Paidós.

SEMPRINI, Andrea (1995). *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*. Barcelona: Ed. Paidós.

SEVERIANO, María de Fátima V. (2005). *Narcisismo y publicidad, Un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires: Ed. 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 y otros (2002). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujia.