



A MIS VIEJOS, POR DARMÉ TODO...SIEMPRE.  
A TONER, POR ENSEÑARME "CÓMO ES LA VIDA"...  
A LA FAMILIA FERNÁNDEZ Y ATENCIO, POR CREER EN MÍ...  
A NATALIA ROJO, POR LA "GORDA VERDE" Y POR ESTAR EN TODO...  
A EUGENIA PAONE Y MARIANA BIANCHINI, POR LAS CATARSIS Y SU APOYO INCONDICIONAL...  
A LUCIANA SOTO, POR DEMOSTRARME QUE LA DISTANCIA NO IMPIDE NADA...  
A DINO ALBIZZATI, RAMIRO SOLÍS Y "CHOLÉ" TORALES, POR ESTAR SIEMPRE DISPUESTOS A HACERME REÍR...  
A CARLOS SEDERINO, POR ACOMPAÑAR MI TESIS "PASO A PASO"...  
A JORGELINA PAVEZ, POR EL AGUANTE, LOS APUNTES Y LAS EMPANADAS...  
A VANINA CÉVALLLOS Y ELIANA MUÑOZ, POR HACERME SENTIR QUE ÉSTO ERA POSIBLE...  
A GUSTAVO DI PAOLA Y MARCOS SILVA, POR SU COLABORACIÓN DESINTERESADA Y SU INTEGRIDAD...  
A RODOLFO JUNCOS Y ALDO MERLINO, POR MOTIVARME DESDE EL PRINCIPIO...

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21 -TRABAJO FINAL DE GRADO - LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

A ALEJANDRA MARTÍNEZ Y ROXANA SINGER, POR HACER QUE MI MOTIVACIÓN SEA CADA VEZ MAYOR...

A QUIENES INSPIRAN MI VIDA, CAMILA Y LAUTARO...

LOS ESCÁRATE NO TENÍAN NADA HASTA QUE ARMANDO TRAJÓ ESA CAJA A LOMO DE MULA.

ARMANDO ESCÁRATE HABÍA ESTADO TODO UN AÑO FUERA DE CASA. HABÍA TRABAJADO EN LA MAR, COCINANDO PARA LOS PESCADORES, Y TAMBIÉN HABÍA TRABAJADO EN EL PUEBLO DE LA LIGUA, HACIENDO LO QUE SE OFRECIERA Y COMIENDO SOBRAS, NOCHE Y DÍA TRABAJANDO HASTA QUE JUNTO LA ALTA PILA DE BILLETES Y PAGÓ.

CUANDO ARMANDO BAJO DE LA MULA Y ABRIÓ LA CAJA, LA FAMILIA SE QUEDÓ MUDA DEL SUSTO. NADIE HABÍA VISTO NUNCA NADA PARECIDO EN ESTAS COMARCAS DE LA CORDILLERA CHILENA. DESDE MUY LEJOS VENÍA GENTE, COMO EN PEREGRINACIÓN, A CONTEMPLAR EL<sup>4</sup> TELEVISOR SONY, DE DOCE PULGADAS, A TODO COLOR FUNCIONANDO A FUERZA

## ÍNDICE

---

INTRODUCCIÓN .....	7
JUSTIFICACIÓN.....	10
OBJETIVOS.....	14
MARCO TEÓRICO .....	16
MARCO METODOLÓGICO.....	60
ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	73
CONCLUSIÓN .....	216

BIBLIOGRAFÍA .....	224
--------------------	-----

# INTRODUCCIÓN

"The most beautiful thing in Tokio is Mc Donald's.  
The mos beautiful thing in Stockholm is Mc Donald's.  
The most beautiful thing in Florence is Mc Donald's.  
Peking and Moscow don't have anything beautiful yet."  
ANDY WARHOL



Brillo, Del Monte and Heinz Cartons, 1964  
Andy Warhol

La sociedad de producción ha dado lugar a la sociedad de consumo. De la misma manera, ésta última ha precedido a la sociedad de la comunicación, es decir, la sociedad posmoderna actual, en la cual la publicidad cumple una función organizativa fundamental.

Este trabajo se realiza siguiendo la noción de Lipovetsky (1995), quien sostienen 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, el ser uno mismo (entre otras cosas).

Por sociedad posmoderna se entiende el modelo socio-cultural surgido en las sociedades capitalistas a mediados del siglo XX, caracterizado, entre otras cosas, por el consumo de masas, la proliferación de medios de comunicación, el individualismo y el surgimiento de nuevos valores. Estos cambios a nivel social repercuten notablemente en la configuración del mercado actual, ya que el individuo posmoderno es al mismo tiempo, consumidor. 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 tamaño 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, como “proceso de comunicación pagada, orientado a poner en contacto a anunciantes y consumidores, a través de los medios de comunicación social” (GÓNZALES MARTÍN, 1996:8), 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, instituciones, etc.

La finalidad de la presente investigación es 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. Es por ello que el presente trabajo se plantea a partir de la siguiente pregunta:

¿Es posible identificar, en el corpus seleccionado, rasgos característicos que respondan a los de la sociedad posmoderna?,  
de ser así, ¿cómo se manifiestan?.

# JUSTIFICACIÓN

"Lo que mediante el dinero es para mí, lo que puedo pagar, es decir, lo que el dinero puede comprar, ese soy yo, el poseedor del dinero mismo. Mi fuerza es tan grande como lo sea la fuerza del dinero (...) ¿Acaso no transforma mi dinero todas mis carencias en su contrario?"

KARL MARX



US Dollar Sign, 1962  
Andy Warhol

El trabajo final de graduación a desarrollar se basa en la idea de que estamos inmersos en un contexto social denominado posmoderno, el cual 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*.

La presente investigación se basa en 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.

La elección de un concepto como es el de posmodernidad, para encontrar los fundamentos de la publicidad actual, nada tiene de aleatorio, ya que la bibliografía sobre posmodernidad alude permanentemente al fenómeno publicitario y a sus permanentes cambios en función de las características de la sociedad. Siguiendo esta línea, el autor de *La Era del Vacío* (1995), Gilles Lipovetzky, sostiene que la publicidad es uno de los mejores fenómenos para explicar el “*humor pop*” que caracteriza la sociedad posmoderna: “...la publicidad ha renunciado, no sin lucidez, a la pedagogía, a la solemnidad del sentido; cuantos más discursos, menos atención (...) el discurso demostrativo fastidioso se borra, sólo queda un rastro intermitente, el nombre de la marca: lo esencial...” (LIPOVETSKY, 1995: 147). El análisis de Lipovetsky (1995) manifiesta que los cambios en los mensajes y estilos comunicativos de la publicidad actual, se producen como una forma de adaptación al estilo de vida del individuo posmoderno.

El presente trabajo se sustenta en trabajos como el de Juan Antonio Gonzáles Martín, quien en *Teoría General de la Publicidad* (1996) dedica un capítulo al análisis de la relación entre publicidad y posmodernidad, en el cual explica las características de la publicidad en la sociedad posmoderna y los diferentes formatos que ésta adopta para llegar a un público masivo perteneciente a una cultura consumista

De esta manera se pone de manifiesto la importancia de la publicidad como discurso social que interactúa con la sociedad, de la que es causa y consecuencia a la vez. Como sostiene el autor “... la cultura y las conductas más relevantes de los ciudadanos, determinadas cuantitativa y cualitativamente por la publicidad, se concibe como exteriorización y como mito: predominio de lo superficial sobre el contenido (...) El único tiempo que le interesa a la publicidad es el ahora, la inmediatez que permite a una sociedad superproductora seguir produciéndose...” (GÓNZALES MARTÍN, 1996: 406).

En base a la bibliografía consultada, se considera que la publicidad forma parte fundamental dentro del análisis de la sociedad posmoderna, y es ese vínculo el que hace pertinente la posible relación de influencia que se intenta vislumbrar aquí. Según Jameson

(2002), la publicidad es parte constituyente de la sociedad posmoderna, por lo que resulta sumamente interesante comprender la repercusión de esta última sobre la primera, el autor sostiene: "...se puede llegar a la ruptura (de la modernidad) desde otro lado y describirla en términos de períodos de la vida reciente... en algún momento posterior a la segunda guerra mundial empezó a surgir un nuevo tipo de sociedad. Nuevos tipos de consumo; obsolescencia planificada; un ritmo cada vez más rápido de cambio de la moda y los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los medios en general..." (Jameson, 2002:37).

Pero más allá de los antecedentes teóricos que inspiraron la pregunta que da origen al presente trabajo, lo que determinó la elección del tema es que se considera que este tipo de investigación puede representar un aporte para la interpretación del discurso publicitario actual y encontrar algunos de los fenómenos en los que gravitan sus cambios.

Dentro del proceso de comunicación publicitaria, el receptor, es decir, el público, junto con el contexto, constituye elementos fundamentales, ya que han sufrido profundas transformaciones a lo largo de las décadas, algunas de ellas constituidas por el paso de una sociedad moderna y de masas a una posmoderna y personalizada, la invención del control a distancia y el surgimiento del fenómeno del *zapping*, entre otros. Es por esto que nos parece pertinente la identificación de dichos cambios y su análisis, para identificar la posible influencia que podrían tener en la publicidad. Con respecto a la relación de la publicidad con el contexto social, Gonzáles Martín sostiene que "...la publicidad se esfuerza por conocer el comportamiento de los consumidores, investigando sus sistemas de valores, para saber qué tienen que decir en los anuncios..." (1996:6).

Se considera aquí que, si la publicidad tiene en cuenta las características de su entorno, podría establecer ciertos patrones con respecto a dichas características y generar un discurso que apele a los valores y necesidades del receptor como garantía de efectividad.

Creemos que no se debe perder de vista el hecho de que la televisión, por sus características constitutivas, es el medio publicitario por antonomasia, ya que, como sostiene Postman "el anuncio televisivo constituye la forma de comunicación pública más influyente de nuestra sociedad" (1991 en Severiano, 2005: 188). Por ello resulta importante entender las características que adoptan los avisos televisivos, ya que la audiencia televisiva ha evolucionado a un público más exigente, activo y acelerado.

La finalidad del presente trabajo es que, además de responder a la pregunta sobre la influencia de la posmodernidad en la publicidad televisiva, brinde algunas claves sobre cuáles son las herramientas para llegar al público posmoderno, cuál es el contexto que nos rodea hoy, y

si existe una ventaja a nivel profesional por conocer y comprender dicho contexto. Las respuestas a estas cuestiones dependerán de los resultados de los análisis de contenido del corpus y las conclusiones a las que se arribe al finalizar el trabajo.

"Beauty? What is that? - Beauty in itself is nothing."  
ANDY WARHOL



Marilyn, 1964  
Andy Warhol

- Objetivo General:

- 1)- Identificar, entre las teorías y antecedentes abordados en este trabajo, elementos característicos de la posmodernidad.
- 2)- Identificar, en el corpus de análisis, manifestaciones de las categorías de análisis establecidas.

- Objetivos Específicos:

- 1) Identificar, en la bibliografía específica consultada, categorías de análisis relativas a los rasgos fundamentales de la sociedad posmoderna.
- 2) Identificar algunos de los rasgos característicos adoptados por el discurso publicitario en la posmodernidad.
- 3) Identificar algunos de los rasgos adoptados por la televisión como medio de comunicación masiva en la posmodernidad.
- 4) Identificar, en el contenido de las piezas publicitarias que componen el corpus de análisis, los componentes discursivos a través de los cuales manifiestan las categorías analíticas.

"There are three things that always look very beautiful  
to me: my some good pair of shoes that don't hurt,  
my own bedroom, and U.S Customs on the way back home."

ANDY WARHOL



Campbell's Soup Can I, 1968  
Andy Warhol



▪ Posmodernidad y Posmodernismo: Definiciones.

Para dar inicio al presente marco teórico, nos parece pertinente establecer la diferencia semántica entre los términos posmodernidad y posmodernismo.

En los textos sobre posmodernidad no se encuentra una definición unívoca del concepto ya que, como dice Mike Featherstone (2000:21), la palabra “elude en forma exasperante una definición” (2000:21).

El prefijo “pos” remite a detrás o después de, por lo que se entiende que los términos “posmodernidad” o “posmodernismo” se definen en relación a los términos “modernidad y modernismo”.

La expresión “modernidad” tiene un sentido diacrónico, ya que hace referencia a transformaciones sociales que definen un periodo histórico específico. El término “posmodernidad” hace referencia a la ruptura con dicho periodo histórico, como consecuencia de cambios que generaron una nueva estructura social.

El modernismo se refiere a los a los movimientos artísticos que se manifestaron a fines del siglo XIX y que predominaron hasta mediados del siglo XX.

Con respecto al posmodernismo, Federico de Onís fue quien utilizó el término por primera vez en la década de 1930 para referirse a “una reacción menor al modernismo” (en Featherstone, 2000:30), pero en la década del 1960 el término se popularizó teniendo como nuevo referente a un movimiento artístico que superaba el alto modernismo, del cual pretendía distanciarse debido a su institucionalización. Este movimiento, si bien se define por oposición a su precedente, conserva también muchas de sus características.

Según Frederic Jameson, el término posmodernismo no sólo describe un estilo, sino que designa un periodo, el cual correlaciona las nuevas características formales del ámbito cultural con un nuevo tipo de orden social y económico, denominado “sociedad de consumo o posindustrial” (2002:17).

En palabras de Featherstone, el término posmodernidad tiene un significado epocal, por lo que sugiere una ruptura con respecto a la modernidad, teniendo como consecuencia el surgimiento de una “nueva totalidad social con sus propios principios distintivos de organización” (2000:24).

Es pertinente tomar el enfoque de Lipovetsky, quien se niega a circunscribir el posmodernismo en un marco regional, estético, epistemológico o cultural. Según el autor, “si aparece una posmodernidad, ésta debe designar una ola profunda y general a la escala de un todo social” (1995:79).

En el presente trabajo se utilizará el término Posmodernidad con un sentido amplio para designar el periodo histórico desde la década del 1960 hasta la actualidad, incluyendo sus principales características en el ámbito social, económico, político y cultural.

- La influencia del arte moderno en el impulso a la posmodernidad.

La modernidad, entendida como una “...nueva lógica artística a base de rupturas y discontinuidades, que se basa en la negación de la tradición, el culto a la novedad y el cambio” (Lipovetsky, 1995: 84) fue un factor muy influyente en el advenimiento de la posmodernidad.

El arte moderno se basó en la creación de obras que rompieron en forma absoluta con sus antecedentes. Las vanguardias de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, se dedicaron a crear nuevos estilos, técnicas y temáticas para sus obras, constituyendo así una verdadera revolución a nivel artístico. Siempre basadas en el concepto de “novedad”, las obras vanguardistas practicaban una suerte de canibalismo mediante el cual, una vez creadas, caían en la obsolescencia de lo ya conocido.

Cabe destacar que la revolución del modernismo fue más allá del ámbito artístico. Fue una revolución contra las costumbres y normas tradicionales de la burguesía - el trabajo, el ahorro y el puritanismo entre otros - y a favor de los valores fundados en el yo, la autenticidad y el placer.

Si bien la burguesía mantuvo las riendas del ámbito económico, los desafíos a su sistema de valores por parte de los artistas se acrecentaron e hicieron surgir una nueva cultura individualista, con un importante culto a la personalidad, a las sensaciones y al disfrute de la vida.

Dentro del sistema de valores que proponen las vanguardias, parecen vislumbrarse los primeros esbozos de una sociedad hedonista. Sin embargo, no es sino en los años 20, con el consumo de masas de EEUU, la industria cultural y los medios de comunicación masiva, cuando el hedonismo se adopta como comportamiento general. De ésto se deduce que no fue sólo el modernismo artístico, sino su conjugación con el propio sistema capitalismo, lo que dio origen a la cultura hedonista.

La modernidad se basa en la articulación de tres órdenes, cada uno de los cuales responde a un principio central particular. El régimen tecno-económico, responde a la racionalidad funcional, el régimen político a la igualdad, y el cultural, al hedonismo. Modernismo artístico e igualdad, lejos de ser discordantes, formaron parte integrante de una misma cultura democrática e individualista (Lipovetsky, 1995), ya que el modernismo perseguía romper con las estructuras del pasado fundadas en la soberanía del individuo y alcanzar la liberación de los pueblos del mandato de los dioses, las tradiciones y las jerarquías hereditarias.

La misma liberación mediante la cual la sociedad se independiza de las fuerzas intangibles que la dominaban, se manifiesta en la esfera artística, liberándola del respeto por los grandes maestros y las tradiciones. De esta manera se abren las puertas a la experimentación, a la utilización de múltiples colores y formas, signos sin límites impuestos, a estilos en permanente revolución, es decir, un arte individualista.

Este individualismo no es resultado de la revuelta artística, sino que ya se había gestado en la sociedad y se manifestaba a través de comportamientos como la persecución del bienestar, el goce de los bienes materiales y la práctica de deportes, entre muchos otros.

El individualismo artístico llegó a niveles superlativos, y un hecho que lo propulsó fue la institución de un mercado artístico, lo que permitió a los artistas emanciparse de la financiación de los mecenas. Paradójicamente, los artistas, aun dependiendo de las ventas al público, se opusieron al gusto y las demandas de la mayoría, buscando nuevas combinaciones y estilos, una manifestación más de que en el arte convergían tres valores individualistas como son la libertad, la igualdad y la revolución.

- Etapas del Capitalismo: Modernidad y Consumo.

El término posmodernidad se define por oposición al término Modernidad. Es por ésto que resulta pertinente hacer hincapié en los rasgos de la sociedad moderna, muchos de los cuales sientan las bases para el desarrollo de la sociedad posmoderna. A continuación se pondrán de manifiesto algunos de los cambios que dieron lugar a la actual sociedad posindustrial o de consumo.

A finales de la edad media, en Europa, la ciudad se transformó en el centro de la actividad económica y social a causa del incremento de la actividad mercantil. A diferencia del régimen feudal de autoabastecimiento, las urbes comenzaron a generar una economía monetaria cada vez más dinámica, ya que la manufactura comenzaba a fabricar bienes destinados a la venta. De esta manera se trazaron los primeros lineamientos de una sociedad de mercado. A diferencia del régimen feudal, el nuevo sistema social de basaba en el cambio: “el desarrollo de las manufacturas, la expansión de los mercados, la circulación de la riqueza y el progreso” (Ewen, 1988:43).

Los protagonistas del cambio eran los comerciantes y los empresarios, quienes impulsaban la nueva dinámica mercantil, aunque siempre dentro de los límites del la tradición feudal.

La agitada actividad comercial facilitó el acceso a artículos lujosos, por lo que la clase comerciante comenzó a copiar los patrones de consumo de la clase aristocrática, dentro de los que se cuentan la indumentaria, los alimentos y los objetos de arte.

Éste cambio en los patrones de consumo es fomentado por el deseo, por parte de la burguesía, de equiparar su nivel social con el de la clase aristócrata. De ésta forma se despliega un comercio de apariencias, en el que el diseño y el estilo de los objetos superan en importancia a su funcionalidad. Para satisfacer la creciente demanda por parte de la burguesía se instalaron talleres para producir en cantidad lo que antes eran objetos exclusivos para una mínima porción de la sociedad. Es así como los bienes de estilo comienzan a utilizarse como forma de diferenciación social, ya que para la gran mayoría de la sociedad todavía resultaban inaccesibles.

En el mercado europeo del siglo XVI circulaban con rapidez los bienes refinados, creando estilos de vida opulentos para quienes accedían a ellos. El colonialismo europeo, el incremento del transporte internacional y el industrialismo precoz de la esclavitud, facilitaron la producción en masa de artículos que hasta entonces se fabricaban en cantidades restringidas. A fines del siglo XVIII, con la revolución industrial en marcha, la producción fabril comenzó a producir bienes en serie, lo que produjo una transformación del capitalismo mercantil a un capitalismo industrial.

El capitalismo de principios de siglo XX se basaba en la producción. Su objetivo era expandir el aparato industrial fabricando equipamientos y bienes para la vida cotidiana, pero sólo de primera necesidad, los cuales se consumían por su utilidad fundamental. Así las

cosas, el sistema capitalista sufrió su primera crisis: hubo una expansión del sector que fabricaba “bienes de producción”, pero una reducción del sector de “bienes de consumo”, ya que las masas de trabajadores no tenían la posibilidad de acceder a ellos. Como respuesta a dicha crisis de demanda surge, después de la segunda Guerra Mundial, la llamada “sociedad de consumo”, impulsada por el sistema industrial fordista que instauró la producción en serie y el consumo masivo, incluso en la clase trabajadora. En este contexto, la producción para el consumo perseguía resolver la crisis, por lo que era necesario generar en las masas nuevas necesidades que los impulsaran a consumir ese excedente del sistema de producción industrial. Así surge la “Industria del Deseo Abstracto: una unidad de producción preocupada por remover elementos guardados en el psiquismo de los individuos (...) para desencadenar en los consumidores, a partir de ello, deseos inconscientes e imperiosos de radios, televisores, automóviles, ropa, etc...” (Marcondes, 1991 en Severiano, 2005 : 53).

De la necesidad de reeducar a las masas, cobra importancia la publicidad como una instancia simbólica con función socializadora. Dicha función se desempeña en medio de un proceso de modernización de las ciudades, proceso que hace surgir nuevos estilos de vida: los individuos persiguen la autonomía y la individualidad, “...el habitante de la ciudad consume para establecer una identidad propia, es decir, por quién desea que lo tomen...” (Bocok, en Severiano, 2005:54). De ésta forma se desarrolló un nuevo ethos hedonista, cuyos valores se basaron en la autorrealización y la felicidad otorgada por el acto de consumo. Aquí, la publicidad respondió a la necesidad de promover los valores de este nuevo ethos, tanto por su poder de comunicación debido a la utilización de medios de comunicación, como por la naturaleza de su misión, la de incrementar los intereses de los productores.

Se comenzó a utilizar un nuevo argumento de ventas basado en el estatus otorgado por los bienes, con el agregado de ser “accesibles” para todos. Este libre acceso al consumo creó un nuevo tipo de democracia, en la cual la participación ciudadana pasaba por el ámbito del consumo y no ya por el político. La clase obrera padeció la presión de la sociedad, que identificaba la felicidad con la capacidad de consumo. En términos comerciales, se incrementó la producción en serie de objetos destinados al ocio y bienes de lujo. El fin era saciar las necesidades de estatus de los consumidores mediante la carga simbólica que se le asignaba a la mercancía. Dicho simbolismo llegó a los bienes de consumo cotidiano, ponderando cada vez más su valor de cambio; a raíz de esto surgió el fenómeno de la obsolescencia planificada, ya que los productos eran modificados con detalles que les agregaban valor para que su consumo resulte incesante. Pero este modelo económico comenzó a mostrar signos de debilidad hacia los años setenta, ya que se produjo una crisis en la oferta. Los consumidores cada vez exigían más cambios que se ajusten a sus necesidades de personalización, por lo que los índices de crecimiento y rentabilidad se vieron afectados; la

organización taylorista y fordista, con su rigidez, serialización y largas cadenas de montaje, no pudieron adaptarse al veloz ritmo que exigían los consumidores.

Además de los problemas a nivel industrial, el conflicto social provocado por el debilitamiento del estado de bienestar fue la principal causa de la crisis del consumo público y social. Por ello el consumo de hizo más privado y las clases medias se debilitaron. Los sectores sociales se fragmentaron notablemente y renació la cultura del elitismo social. Al inclinarse la balanza hacia el lado de la oferta, los grandes monopolios ya no se dirigieron a las masas sino que comenzaron a segmentar el mercado dirigiéndose a los sectores con más capacidad de consumo.

Según Maria Severiano (2005), los cambios tecnológicos han influido mucho en las transformaciones del mercado y las formas de consumo. Los modos de producción han cambiado a causa del fenómeno de la “fragmentación”, basada en la reestructuración del proceso de producción. La cadena de montaje fordista y la organización de la división del trabajo se adaptaron a las nuevas tecnologías, las cuales los hicieron más ágiles y flexibles. Este proceso se llevó a cabo a través de la creación de empresas transnacionales y del desplazamiento de las tareas a diferentes lugares del mundo, dejando de lado la antigua cadena de montaje y creando unidades de trabajo que fabricaban partes del producto. En este contexto, otro concepto clave es el de “integración”, ya que no todas las empresas transnacionales son fragmentadas sino que constituyen un sistema de redes ligado por una mentalidad empresarial única.

En cuanto a la “flexibilidad” a la que se refiere la autora, las tecnologías informáticas permitieron a los instrumentos de trabajo combinar herramientas y operaciones según las características de la pieza a fabricar, pudiendo así adaptarse rápidamente a las variaciones de la demanda. A todo este proceso se lo denomina “toyotización” (Ortiz en Severiano, 2005:68) y su ventaja radicó en que el aparato productivo, asistido por las nuevas tecnologías, pudo adecuarse a nichos específicos de demanda personalizada, sin perder productividad.

Cabe destacar que la diferenciación entre productos no necesariamente estaba explícita en forma material, sino que cobra importancia el soporte simbólico que se le otorgó a los objetos mediante un sistema de imagen de marca. Esta imagen funciona haciendo que el sujeto se identifique con el objeto, lo que pone de manifiesto una “pseudoindividuación: la identidad del individuo se borra y sólo le queda el objeto como referencia a si mismo...” (Severiano, 2005:70).

Severiano concluye que la individualización y la personalización son conceptos derivados de las transformaciones en el proceso productivo que más tarde se aplicaron a la subjetividad humana, caracterizando a la demanda como protagonista del proceso de

personalización. Esto significa que el hombre pseudoindividualizado es consecuencia de la crisis de oferta de la década del setenta, mientras que el producto personalizado fue la estrategia (durante la década del ochenta) para salir de ella.

En síntesis, la modernidad representó la transformación de una sociedad feudal a una burguesa. Una vez que la burguesía mercantil se enriqueció con las colonias, la burguesía industrial se aristocratizó y las dos se transformaron en clase ociosa. De esta manera los objetivos de su revolución quedaron atrás a causa de la adopción de hábitos de consumo contra los que habían combatido.

Los hechos que dan origen a la cultura de consumo pueden situarse en el siglo XVIII en cuanto a las clases medias británicas y al XIX en el caso de las clases trabajadoras de Gran Bretaña, Francia y los Estados Unidos, todos ellos ligados al desarrollo de la publicidad, las grandes tiendas y lugares de ocio masivo. Algunos autores aseguran que el primer desarrollo sostenido del consumismo en Estados Unidos surge en el periodo de entreguerras, con el surgimiento de nuevos gustos y estilos de vida difundidos por la publicidad, el cine, los medios de comunicación y la moda.

El consumo exacerbado, la obsolescencia planificada, la fugacidad de la moda y la expansión de los medios masivos de comunicación, con la consiguiente penetración de la publicidad, son algunos de los rasgos de esta nueva sociedad que marcan la ruptura con el alto modernismo de preguerra.

- Inicios de la posmodernidad.

Resulta pertinente, para dar inicio a este apartado, recurrir a las palabras de Jameson (2002). Según el autor, las rupturas entre periodos no sugieren necesariamente cambios totales, sino que "...rasgos que en un periodo o sistema anterior estaban subordinados ahora pasan a ser dominantes y otros que habían sido dominantes se convierten en secundarios..." (Jameson, 2002: 35). Varios autores coinciden en que algunos de los cambios que pueden marcar la ruptura entre modernidad y posmodernidad son los siguientes:

A nivel artístico, Jameson (2002) considera que es posible fechar el comienzo de la posmodernidad en un momento clave de la historia del arte. Éste es el momento en que el arte moderno pierde su condición revolucionaria y es absorbido por el arte contemporáneo y otras disciplinas -como la publicidad-.

El arte moderno, carente de una estética del buen gusto, chocante y bohemio, surgió para desafiar los valores estancos de la burocracia. Sin embargo, con el paso del tiempo, los cambios sociales hicieron que este arte ya no despertara el sobresalto de los espectadores sino todo lo contrario. En el arte contemporáneo nada es demasiado extravagante, y sus obras recopilan distintos estilos del modernismo para constituir los que hoy se expone y/o comercializa. De esta manera el arte moderno no desapareció por completo sino que sufrió una metamorfosis mediante la cual la combinación de sus estilos impregna nuevas obras contemporáneas, perdiendo carácter revolucionario y por ende modificando su posición dentro de la sociedad. Es a raíz de este proceso, por lo que el arte moderno y sus grandes creadores se establecen en las academias y forman parte de los contenidos que se transmiten en las instituciones artísticas.

Dentro de las características del arte en la posmodernidad se encuentran las siguientes: la eliminación de la frontera entre arte y vida cotidiana, la eliminación de la distinción entre alta cultura y cultura de masas, el pastiche, la celebración de la cultura “sin profundidad” (Jameson en Featherstone 2000: 41) y la declinación de la originalidad, entre otros. Pero Jameson sostiene que también puede fijarse la ruptura entre modernidad y posmodernidad desde otra perspectiva, es decir, desde un ángulo social.

Siguiendo esta línea se puede decir que el período posterior a la segunda guerra mundial equivale al advenimiento de un tipo de sociedad llamado “...sociedad posindustrial, capitalismo multinacional, sociedad de consumo, sociedad de los medios, etc...” (Jameson, 2002: 37).

Es en este contexto, en la sociedad del capitalismo tardío, en el que se produce un fenómeno clave para determinar el surgimiento de la posmodernidad, éste es, la desaparición del sentido de la historia. Durante la modernidad, la sociedad era impulsada por la búsqueda del progreso y la emancipación, por el culto a lo nuevo y lo original. En este período, la historia poseía un sentido progresivo, ya que se exaltaba lo último, lo que más se acercaba a la concreción del proceso, lo nuevo. Sin embargo, como postula Gianni Vattimo, (1992) es posible que la historia sea considerada como proceso progresivo siempre y cuando, previamente, sea considerada como proceso unitario, es decir, como “la historia” por antonomasia, una única historia para toda la sociedad. Siguiendo la perspectiva de Benjamín (en Vattimo, 1992), éste fenómeno podría atribuírsele al hecho de que la sociedad no accede a la totalidad de la historia sino a una representación que los grupos dominantes hacen de los hechos más significativos, es decir, no se tiene una memoria del pasado, sino una representación de sus partes en el presente. A esto se refiere Jameson cuando dice que el hombre posmoderno vive el pasado, el presente y el futuro al mismo tiempo, porque su mentalidad



es atemporal. Según dicho autor, el individuo posmoderno no puede ver directamente al pasado sino que “...como en la caverna de Platón, debe dibujar sus imágenes mentales del mundo sobre las paredes que lo confinan...” (2002:26), ya que se ve obligado a encontrar su pasado en sus imágenes mentales y en los estereotipos populares.

Se identifican dos posibles motivos del fin del sentido de la historia. El primero sostiene que durante la modernidad, el sentido unitario de progreso tenía que ver con la realización de la civilización, es decir, con la concreción de un tipo de hombre ideal: el hombre europeo. La crisis de la idea de progreso es causada por un cambio en la sociedad debido al cual se difumina el concepto de hombre ideal: grupos minoritarios, antes excluidos, se alzan ahora reivindicando sus derechos a la igualdad y logrando –en parte– la integración social. Es esta pluralidad cultural la que fomenta el surgimiento de nuevas perspectivas bajo las cuales entender la historia. El segundo motivo postula que el advenimiento de la sociedad de la comunicación, con el apogeo de los medios masivos de comunicación, impulsa la tendencia a que la sociedad tome conciencia de los diversos puntos de vista mencionados previamente. Los medios de comunicación dan la llave de acceso a la multiplicidad de visiones del mundo, lo que dificulta la concepción unitaria de la historia.

Este efecto de los medios de comunicación ha sido primordial para uno de los fenómenos que más se destacan al tratar los orígenes de la sociedad posmoderna, es decir, el fin de lo que Jean Francois Lyotard denomina metanarraciones (en Featherstone, 2000:100).

Rafael Roncagliolo, al determinar el fin de la modernidad desde distintas perspectivas, postula que “...en el núcleo de significación cultural, cognitiva y ética se registra el agotamiento de todas las grandes narrativas del siglo XIX, agotamiento que constituye el corazón del posmodernismo a partir de Lyotard...” (2003:115). Lo que dicho autor sugiere es que las metanarrativas creadas en la modernidad, que pretenden la universalidad en cuanto a ciertos conceptos sobre ciencia, humanismo, socialismo, etc., son defectuosas, y por lo tanto se deberían producir modos de conocimiento que sean más sensibles a las diferencias particulares de cada sociedad, a medida que los intelectuales cambian su función de legisladores por la de interpretes de dicho conocimiento.

- Condición política y cultural posmoderna

Según Frederic Jameson (2002), la posmodernidad es la lógica cultural del capitalismo tardío o multinacional. La condición social en la que se desarrolla es el posindustrialismo o era posindustrial.

Cabe aclarar que posmodernidad y posindustrialismo, si bien representan movimientos históricos concomitantes, no son equivalentes. Según Lipovetsky (1995), es pertinente diferenciar entre sociedad posindustrial, entendida como una nueva estructura socio-profesional con un concepto de economía fundado en el saber, y la sociedad posmoderna, entendida ésta como el resultado del proceso de personalización que se prolonga a todos los sectores de la sociedad.

En la modernidad, el grado de desarrollo de las sociedades corría paralelamente con el grado de industrialización de las mismas, es decir, la cantidad de industrias que formaran parte del mercado. Sin embargo, en la actualidad, el desarrollo social tiene más que ver con el crecimiento de las empresas denominadas del “tercer sector”, es decir, con los servicios. La paradoja surge cuando se piensa a los países latinoamericanos, también llamados del tercer mundo o subdesarrollados, como sociedades posmodernas; ¿cómo es posible que países que nunca fueron industrializados se encuentren en una era de posindustrialización?, la respuesta a esta pregunta se encuentra en el fenómeno de la transnacionalización, es decir “...un proceso que se va formando a través de la internacionalización de la economía y de la cultura, pero da algunos pasos más desde la primera mitad del siglo XX al engendrar organismos (...) cuya sede no está exclusiva ni principalmente en ninguna nación” (García Canciani, 1999:46). De esta manera, con el posterior desarrollo de la globalización, los países latinoamericanos se integran al mercado mundial y adoptan características de países posindustrializados.

Las sociedades posindustriales tienen como forma de gobierno el neoliberalismo. Durante la modernidad existían dos formas de gobierno, la liberal y la socialista. El sistema liberal sostenía que el estado debía administrar la sociedad respetando la propiedad privada, es decir, la acumulación de capital promovida por el capitalismo. El régimen socialista sostiene un sistema económico y político basado en la socialización de los sistemas de producción y en el control, total o parcial, por parte del Estado sobre los sectores económicos, lo que se opone frontalmente a los principios del capitalismo.

El fracaso del régimen socialista y el deterioro del liberalismo originó el neoliberalismo, el cual se diferencia del liberalismo porque en el capitalismo puro, el mercado, la libre oferta y la demanda eran regulados por el Estado Benefactor, sin embargo en el neoliberalismo, el Estado deja las empresas a cargo de entes privados y así el mercado se regula por sí mismo.

A raíz del mencionado proceso de globalización, los países latinoamericanos se vieron forzados a adoptar la política neoliberal de los países desarrollados, lo que dio lugar a la privatización de empresas estatales y la reestructuración laboral, con las consecuencias que éste conlleva.

Con respecto a la condición cultural, la modernidad se basaba en tres principios: la razón científica, es decir, la explicación científica de los problemas para la búsqueda de sus soluciones, ya que sólo el conocimiento que se podía comprobar científicamente era veraz; la universalidad, es decir, la ética y moral de un pueblo se basaban en sistemas de valores compartidos por todos sus integrantes; y finalmente, el sentido de progreso, éste es, los objetivos de la sociedades se basaban en un el futuro y el progreso de la humanidad.

Sin embargo, en la posmodernidad, estos fundamentos se transforman en razón pragmática, es decir, la solución práctica de las cosas, dándole importancia a que la técnica funcione en la realidad y no a la teoría; la relatividad, es decir, todo se relativiza y se juzga bajo perspectivas subjetivas, ya que al cambiar tan rápidamente los valores lo único seguro es lo que cree cada uno; y por ultimo, el eterno presente, es decir, el hombre vive hoy y el proyecto de progreso de la modernidad se ha derrumbado, sólo se piensa en el corto plazo, ya que los problemas futuros son responsabilidad de las próximas generaciones.

- La cultura de consumo contemporánea.

Se puede decir que una sociedad regida por el consumo masivo termina por desarrollar la denominada cultura de consumo, sobre el supuesto de que dicho movimiento se produjo de la mano de la reorganización de la producción simbólica y de las prácticas cotidianas. Esta serie de fenómenos dieron lugar a la revolución del consumo de la que habla Lipovetsky (1995) basada, por una parte, en la realización del objetivo secular de la modernidad, es decir, el control total de la sociedad, y por otra, la liberación de la esfera privada a causa del autoservicio generalizado, de la moda y de la flexibilidad en los principios y valores.

La cultura de consumo se puede abordar desde diferentes puntos de vista, Featherstone retoma tres perspectivas, a saber:

La primera de ellas es la de la Escuela de Frankfurt. Según estos pensadores, la expansión de la producción capitalista genera nuevos mercados, los cuales son instruidos como consumidores a través de la publicidad y los medios. Adorno y Horkheimer (en Featherstone, 2000) sostienen que las industrias culturales han hecho decaer los valores de la alta cultura a la lógica del mercado, por lo que las masas de la cultura popular acceden a bienes antes exclusivos de las clases superiores, cuya recepción esta basada en el “valor de cambio”. De esta manera surge una nueva clase que intenta emular los patrones de consumo de la alta cultura, una cultura de la modernidad capitalista o no cultura. Más allá de la Escuela de Frankfurt, Adorno sostiene que el valor de cambio, al superponerse al valor de uso original, deja a los objetos la posibilidad de adquirir unos nuevos valores de uso, muchos de los cuales se encuentran en asociaciones simbólicas promovidas por la publicidad, es decir, valores como el estatus, la elegancia, etc.

Una idea similar sostiene Baudrillard (en Featherstone, 2000), quien considera que el consumo se sustenta en el valor de cambio, es decir, por el estatus que el objeto confiere a su poseedor, dándole acceso a estratos más altos de la sociedad. En este caso el objeto se transforma en signo y lo que se consume es su significado socialmente otorgado, el cual poco tiene que ver con su funcionalidad. Según su punto de vista, la lógica hedonista, la cual pondera el placer otorgado por los objetos, sólo enmascara una lógica más profunda, la de la diferenciación social.

Cabe aclarar que la visión de la Escuela de Frankfurt ha sido criticada por su elitismo y su incapacidad para analizar procesos de consumo reales, ya que generaliza una democratización del consumo como resultado de las industrias culturales, sin tener en cuenta el contexto y los modos de consumo.

Una segunda perspectiva de la cultura de consumo es la que, a diferencia de la anterior, sí tiene en cuentas los modos de consumo como diferenciadores sociales y en la que la mayor satisfacción obtenida de los objetos es proporcional a su inaccesibilidad social. Según este punto de vista, los objetos gozan de un aspecto doblemente simbólico, no sólo el otorgado en el proceso de producción y por intermediarios culturales, sino también el concedido por los modos de consumo, de manera tal que los objetos ganan o pierden carácter de mercancía en este proceso. Este es el caso de un objeto que es entregado como obsequio, el cual pierde su carácter de mercancía, ya que las normas de cortesía prohíben venderlo o regalarlo; al mismo tiempo que un bien “no durable” (un vino, por ejemplo) puede adquirir un alto valor de cambio si se lo colecciona.

En las sociedades occidentales contemporáneas, la oferta de mercancías es constante y cambiante, lo que crea la ilusión de que el acceso a ellas no tiene restricciones. Ésto dificulta la interpretación de la categoría social a la que pertenece su portador. En este caso cobra importancia el gusto y el capital cultural de determinados grupos de personas que clasifican los bienes y enseñan cómo utilizarlos de manera apropiada. Según Bourdieu, “el gusto clasifica, y clasifica al clasificador” (en Featherstone, 2000: 47) es decir, las preferencias en materia de consumo permiten hacer juicios que al mismo tiempo posibilitan que el otro clasifique nuestros juicios. Lo que propone Bourdieu es que determinadas preferencias de consumo coinciden con sectores ocupacionales y de clase específicos.

En las sociedades capitalistas, la producción constante de bienes posicionales<sup>1</sup> se debe al acceso, por parte de las clases bajas, a dichos bienes, con la consiguiente necesidad, por parte de las clases superiores, de buscar nuevos marcadores y así mantener la distancia original que los diferencia. Este solapamiento de patrones de consumo genera un “desorden cultural” (Featherstone, 2000: 50) en el que la clasificación social se dificulta, y en el que, sin embargo, Featherstone encuentra, con una mirada menos apocalíptica, una forma de integración social.

Bajo la tercera de las perspectivas, el autor analiza el “consumo de sueños” (Featherstone, 2000: 50), la celebración de los placeres emocionales de la cultura de consumo y los lugares en los que estos se llevan a cabo.

El autor sostiene que en una sociedad capitalista, en la que el exceso de producción tiene como fin el consumo, el ocio y los servicios, y en la que cada vez se producen más bienes simbólicos e imágenes, son los intermediarios culturales - publicitarios, periodistas, académicos, etc - quienes se encargan de difundir imágenes del consumo como medio de placer y ensoñación. De esta forma la ciudad y los grandes centros de ocio se estetizan con ofertas siempre cambiantes de diversión, belleza y signos, luces, colores y sonidos de ensueño.

Con la introducción del arte en la industria y el desarrollo de los medios de comunicación de masas se produce una estetización de la vida cotidiana, y surge la cultura sin profundidad de Jameson, la cultura del pastiche y del arte sin significados subyacentes, del simulacro; del individuo rodeado de imágenes y “signos con significados desencadenados” de los que habla Boudrillard (Featherstone, 2000:55). Así, los

---

<sup>1</sup> “...bienes que definen el status social en los niveles superiores de la sociedad...” (Featherstone, 2000:47)

centros urbanos se convierten en centros de consumo de bienes y experiencias simbólicas. Esta estetización se relaciona directamente con la distancia entre alta cultura y cultura de masas, ya que el arte ha sufrido grandes transformaciones, como así también los artistas quienes, adaptados a la cultura de consumo, ya no promueven un estilo en particular sino que celebran la conjugación de todos ellos, lo que conlleva a la adopción, por parte de un mismo individuo, de múltiples estilos de vida.

Desde otro punto de vista, Lipovetsky no niega que los objetos puedan tener significados sociales, sin embargo pone en cuestión que el fundamento del consumo se encuentre en la distinción social. Por el contrario, el autor lo encuentra en el hedonismo, es decir, en la búsqueda de placer individual. Si bien reconoce la valoración positiva de ciertos bienes durante los primeros tiempos del consumo de masas, destaca que cada vez es mayor la demanda de objetos novedosos, confortables, seguros, etc. que satisfagan los deseos de imágenes e información y que ayuden a perfeccionar el cuerpo.

Durante las décadas del sesenta y setenta, surgieron aparatos eléctricos que deslumbraron al público. En ese momento el entorno material comenzó a regirse bajo la lógica de la moda, con objetos cada vez más particulares y seductores, con funciones múltiples que hacían parecer mayor su utilidad. Pero esos gadgets fueron sólo el puntapié que dio inicio a progresos en el área tecnológica, con los cuales se desarrollaron tecnologías adaptadas a nuevas necesidades de rapidez y simplicidad. Esta evolución ha repercutido en el consumo, por lo que en la actualidad, no se trata de acceder a objetos meramente novedosos por el hecho de la novedad en sí, sino que los consumidores buscan funcionalidad e individualidad; lo nuevo se adapta a la política de diferenciación y desmasificación. La personalización de los gustos se refleja en la diversidad de los estilos y colores de los productos, los cuales cada vez salen de la fábrica con más diferencias.

Coincidiendo con Featherstone, se sostiene aquí que “...las dimensiones instrumentales y expresivas no deberían verse como polaridades excluyentes del tipo “o (...) o” sino que puede concebirse como un equilibrio producido por la cultura de consumo...” ( 2000: 147).

Se puede decir que tal vez ésta sea una más de las tantas antinomias de la posmodernidad. El consumo pasa ahora por la calidad y la funcionalidad, sin dejar de lado el aspecto estético y mucho menos su significación social. Lo delicado de este análisis pasa por tener en cuenta este fenómeno en distintos estratos de la sociedad y en distintos contextos geográficos y temporales. La elección del consumo de un objeto puede estar basada en la funcionalidad o la estética en los estratos más altos de la sociedad, y al mismo tiempo, representar un signo

de estatus en las clases más bajas, constituyendo en una suerte de nuevos bienes posicionales. Se cree que existe una tendencia a la conjunción del aspecto simbólico y funcional en los objetos que varía en función de la naturaleza de los mismos dentro del entramado social.

Si bien la visión hedonista de Lipovetsky reposa sobre su argumento de la individualidad posmoderna, deja de lado el hecho de que los consumidores son también “seres sociales” (Qualter, 1994:62) y que como tales tienen la necesidad de satisfacer su sentido de pertenencia, por lo que la idea del uso de bienes materiales como medio para formar parte y sentirse aceptado por grupos secundarios, no debe dejarse de lado. Además, aún aceptando el hecho de que los objetos de consumo individual, asociados arbitrariamente a ciertos significados, generen placer individual, se debe tener en cuenta que dichos significados fueron previamente otorgados por la sociedad en general.

Al hombre posmoderno le satisface consumir nuevas tecnologías porque, ante la sociedad, éstas son sinónimos de inteligencia, actualidad, juventud, y es eso precisamente lo que el hombre consume individualmente, generándole el placer que el hedonismo le demanda.

Cabe destacar también que el consumismo o la sociedad de consumo, entendida como una sociedad en la que se prioriza la conducta de comprar y consumir bienes y servicios, es un fenómeno social. Con un mercado siempre cambiante y sobrecargado de ofertas, el hombre se aleja de los procesos de producción y se dedica a consumir objetos terminados. Al encontrar en dicho consumo valoraciones simbólicas y placer, la sociedad se materializa al punto de que consumir se convierte en una actividad preponderante.

Con las industrias culturales y los solapamientos en los modos de consumo, la necesidad del goce a través de objetos materiales llega a -casi- todos los estratos de la sociedad, por lo que el fenómeno del consumo se generaliza.

Cabe destacar que los objetos, además de ser consumidos para saciar necesidades psicológicas de personalización o estatus, también son consumidos por la carga significativa de la que dotan a su poseedor, ya que éste se siente representado por el objeto y lo eleva a un nivel que va mucho más allá de su utilidad funcional. Según Severiano, “...esta forma de apropiación fetichista del objeto de consumo se caracteriza precisamente por la transferencia al objeto de las fuerzas, poderes y deseos creados originalmente por la actividad humana....” (2005: 131)

- El hombre posmoderno y valores en la Posmodernidad.

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.

A diferencia de las sociedades modernas, en las que el individuo se encontraba sumergido bajo normas y valores universales, la sociedad de la personalización lleva el individualismo a lugares inimaginados, donde el individuo lo es todo para sí y todo lo que persigue es su realización personal. Los cambios en los estilos de vida y la preeminencia tomada por el consumo dieron impulso a los deseos de los individuos, lo que produjo la transformación en sus valores. De esta manera, la libertad individual se erigió como el valor fundamental aplicándose no sólo a la economía o la política, sino a todos los ámbitos de la vida cotidiana.

El exceso de personalización, de individualidad, genera una situación particular en la posmodernidad, ésto es, la indiferencia. Los individuos, al ocuparse de temas personales, comienzan a dejar de lado cuestiones que antaño hubieran resultado trascendentes. El hombre posmoderno es difícilmente motivado por causas masivas, las antiguas ideologías políticas pierden peso y las masas se abren a múltiples corrientes. En el ámbito político, dicha indiferencia ha hecho necesaria la utilización de medios masivos de comunicación para llegar a las masas de votantes. La televisión resulta la mejor forma de comunicarse con un electorado que difícilmente esté lo suficientemente motivado como para movilizarse a la plaza pública; por el contrario, sólo en la comodidad que brinda la intimidad del hogar y con el control remoto en la mano puede prestar atención a un mensaje rápido y simple.



Lo mismo sucede en la esfera religiosa. Hoy la religión es tendencia, y se puede cambiar de creencia sin ser juzgado, porque nada genera compromiso. Como sostiene Lipovetsky, "Narciso, demasiado aborto en sí mismo, renuncia a las militancias religiosas, abandona las grandes ortodoxias, sus adhesiones siguen la moda, son fluctuantes, sin mayor motivación..." (1995: 67).

El hombre posmoderno, bien denominado *Hombre Light* (Rojas, 1992) se centra demasiado en él mismo como para ocuparse de convivir con los demás. Cabe aclarar que la indiferencia no es producto de la escasez o la uniformidad, por el contrario, es fruto de los excesos. El hombre posmoderno ya no se interesa por nada, ha perdido en cierta forma su capacidad de asombro porque lo ha visto todo, y es consciente de que cuenta con un amplio abanico de ofertas, tanto de productos como de servicios, de modas como de religiones, todo lo nuevo está al alcance de su mano y lo conoce al instante.

El hecho de estar informado se ha convertido en una condición imprescindible. Se debe tener en cuenta que la posmodernidad también es considerada como la era de la información, ya que se ha vislumbrado "...el surgimiento y consolidación de un nuevo sector de la economía, el sector de la información y las comunicaciones, que fue amputado al sector servicios y llamado el sector cuaternario..." (Roncagliolo, 2003:42).

La necesidad de información tampoco escapa a la indiferencia posmoderna, ya que en el momento en que las audiencias reciben información, ésta deja de ser noticia, quedando a la expectativa de nuevos datos que serán considerados de relevancia novedosa.

Un terreno en el que se manifiesta claramente este fenómeno es el de la moda, nada es más fugaz que ésta, se impone con la misma rapidez con la que es superada por una nueva tendencia. Como dice Lipovetsky "...una firma que no cree regularmente nuevos modelos, pierde fuerza de penetración en el mercado y debilita su sello de calidad en una sociedad donde la opinión espontánea de los consumidores es que, por naturaleza, lo nuevo es superior a lo viejo..." (1990:180).

Una sociedad acelerada en estos términos tiene como resultado individuos acelerados, que se adaptan a su ritmo y a la vez exigen cada vez más velocidad, tanto a los medios como a las instituciones en general, lo que produce una suerte de círculo vicioso en el que el tiempo es su propio verdugo.

La consecuencia inmediata de esta extrema personalización es la decadencia de algunos valores públicos, sociales, compartidos, con la que automáticamente surgen otros más personalizados, como son el interés por uno mismo, por el cuerpo, el bienestar psicológico y por el consumo exacerbado -con el placer que este último representa en la actualidad-. Es así como se gesta una sociedad en la que imperan dos

valores fundamentales: el primero de ellos, 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 las mencionadas revoluciones contra el estilo de vida burgués y en la oposición al puritanismo, a la alienación laboral y a la opresión. Sin embargo, en las décadas posteriores, los ideales “cool” ganaron posición, el desenfreno de los deseos ilimitados y de las pasiones descontroladas se abre paso para dar lugar al deseo de bienestar espiritual.

Según Daniel Bell, nos adentramos en la posmodernidad en el momento en el que “...la vanguardia ya no suscita indignación...” (en Lipovetsky, 1995:105). Ya no es un hedonismo “hot” sino que los placeres pasan por la calidad de vida, la protección del ambiente, el equilibrio emocional, la meditación y el autoanálisis. Ésto no significa una contradicción en relación a lo que se sostuvo hasta este punto, sino que una vez más se manifiesta la ambivalencia posmoderna, porque el hedonismo de hoy es *hot* y *cool*, pero pierde su carácter subversivo precisamente porque también cae en las manos de la indiferencia; se busca el placer sin ningún otro objetivo que “uno mismo”, sin mirar a “el otro”, lo placentero es relativo.

El segundo valor al que se hace referencia aquí es el narcisismo. La sociedad de masas, bajo el estado de bienestar Keynesiano, proporcionaba elementos que favorecían la cohesión social, por lo que los individuos se sentían parte de un proyecto colectivo y confiaban en los avances de la ciencia y la tecnología como camino al progreso. Como se ha dicho, en la sociedad posmoderna, el espíritu de universalidad se ha debilitado y las transformaciones sociales acarrear un sentido de final. Se puede decir que el vacío político, social y cultural, y la ausencia de ideales colectivos, contribuyeron a la organización de nuevas tipologías de la personalidad, con rasgos notablemente individualistas que ya no tienen como pauta las ideologías racionalistas del pasado sino “microilusiones” (Severiano, 2005:129) que apuntan al poder del individuo o un grupo pequeño.

Según Costa (1986), el narcisismo no se trata tanto de un fortalecimiento del yo, como de una estrategia de defensa frente al sentido de final percibido por los individuos, es decir, ante una sociedad fragmentada, con escaso sentido de cohesión social, el individuo vuelca sobre

si mismo el interés retirado de las cuestiones sociales. En circunstancias de estabilidad social, la socialización otorga al individuo condiciones mínimas indispensables para alcanzar un modelo ideal de comportamiento prescripto por la sociedad (en Severiano, 2005). Sin embargo, si las condiciones materiales y simbólicas de una sociedad producen que los tipos ideales se perciban como inalcanzables, los individuos se frustran y activan sus estrategias de defensa narcisistas como forma de reforzamiento del yo. Las estrategias de defensa mencionadas 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).

Una vez esclarecido el concepto se podría decir que consumo y narcisismo mantienen una relación dialéctica en la que se potencian mutuamente. Según Lipovetsky (1995), la revolución del consumo se produce después de la segunda Guerra Mundial y es lo que da el puntapié a la transformación en los estilos de vida. Sin embargo, el consumo de masas también plantea una paradoja: por una parte promueve una democratización mediante la cual una porción considerable de la sociedad accede a un - cada vez más- amplio espectro de ofertas de bienes y servicios, por lo que se hace posible la igualdad de oportunidades; por otra parte, ese espectro de ofertas da la posibilidad a los públicos de hacer las más variadas combinaciones de objetos y estilos, lo que produce, contradictoriamente, la acentuación de las particularidades, la diferenciación, lo que estimula el deseo de "ser uno mismo", de la satisfacción personal y la necesidad de expresarse. El resultado de una sociedad en esta condición son individuos con un exceso de interés por encontrarse a si mismos, lo que hace que el individuo caiga en la inestabilidad que produce la exigencia de perseguir el equilibrio constante del "yo", con la dificultad de comprenderse a si mismo, dando como resultado estados de ansiedad que hacen que este hombre *cool* recurra a la terapia, a grupos de autoayuda, a libros de bolsillo que prometen claves para solucionar su vida, porque sus nuevas (pre) ocupaciones están ahí, en saber quien es ese que le devuelve la mirada desde el espejo.

Después de la mencionada fragmentación de los valores surgen nuevos movimientos que pretenden, en cierta forma, activar al individuo posmoderno a actuar ligado a un interés común. En realidad no son agrupaciones nuevas, sino que por primera vez quienes las integran están dispuestos a poner la voz en alto, porque es la misma indiferencia la que provoca el incremento de la tolerancia en este sentido. Los grupos ecologistas, defensores de derechos humanos, pacifistas, feministas, etc. promueven ideas que, se sabe, no son compartidas por

toda la sociedad. Sin embargo, tampoco son abolidas, porque si bien tratan temas trascendentes, no afectan a ningún individuo en su ámbito personal, lo que significa que nadie se molestara en contradecirlas. Hoy el individualismo posmoderno escucha todas las campanas e incluso no siente la necesidad ni el deseo de elegir entre alguna de ellas, sino que lo que más le interesa es tener la libertad de escuchar las que él desea.

Todas las tendencias son la tendencia, todo vale a la hora de buscar el objetivo común, que no es más que el del bienestar personal.

Cabe aclarar que la indiferencia posmoderna no se equipara a una alineación de individuos oprimidos, por el contrario, se identifica más con personas que hacen de su realidad, la realidad, definiéndola bajo sus elecciones dentro del amplio espectro de ofertas del entorno, una realidad a la carta, libre de imposiciones, que se ajusta a sus deseos personales.

El proceso de personalización elimina las vistas hacia el futuro y reclama por el ahora, lo que produce el fuerte interés en que el cuerpo funcione bien. El desprecio por la vejez y la negación a la caducidad hacen que se recurra a todo tipo de métodos para evitar el paso del tiempo dentro de los que se cuentan las cirugías plásticas, gimnasia, dietas, yoga, deportes, etc.

La representación social del cuerpo ha cambiado, provocando que se lo identifique directamente con el sujeto de quien es continente. El cuerpo ya no tiene una función para el individuo, sino que es el individuo y lo representa en toda su extensión, por lo que su exhibición es casi inevitable como forma de expresión del sujeto. Éste 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.

La dicotomía “espíritu – cuerpo” se difumina, porque se descubren las potencialidades subjetivas de éste y se las experimenta a través de actividades como el yoga. El bienestar corporal significa bienestar mental y viceversa; el cuerpo expresa la subjetividad del individuo, por eso debe ser escuchado y atendido. Cabe destacar que el narcisismo “...cumple una misión de normalización del cuerpo: el interés febril que tenemos por el cuerpo no es en absoluto espontáneo y libre, obedece a imperativos sociales tales como la línea, la forma...” (Lipovetsky, 1995: 63).

El Narcisismo no sólo se basa en el conocimiento y admiración por uno mismo, sino que también genera la necesidad de revelar el yo, de expresarse, de mostrar las motivaciones individuales, de exponer la personalidad. Como dice Lipovetsky, en una sociedad en la que todo se

evalúa con criterio psicológico, la autenticidad y la sinceridad se convierten en virtudes fundamentales. 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 importante es ser uno mismo de manera cálida y comunicativa, sin perturbar a los demás; “...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.

La tolerancia que existe en la sociedad posmoderna coadyuva para que los individuos busquen una personalidad diferenciada y no se pongan restricciones a la hora de manifestarla, ya que “...la última moda es la diferencia, la fantasía, el relajamiento, el culto a la espontaneidad y la cultura *psi* estimula a ser “más” uno mismo, a sentir, a analizarse, a liberarse de los roles y complejos...” (Lipovetsky, 1995: 21).

Además del culto al cuerpo y a la buena 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). Ante esta afirmación, Lipovetsky sostiene que la economía frívola que maneja el mercado, con sus obsolescencias dirigidas, es producto de dos lógicas distintas pero homologas: por un lado la competencia en la producción y por el otro, la competencia -por lograr la distinción social - en el consumo. El hecho de que los objetos generados por la oferta coincidan con los requeridos por la demanda no es casual, sino que ambos responden a valores culturales establecidos en la sociedad, como son el confort, la calidad funcional y estética, y la individualidad, entre otros. Dichos valores, si bien en un principio eran exclusivos de ciertas fracciones de clase, hoy han alcanzado sectores más vastos, por lo que, más allá de las rivalidades de clase, han adquirido carácter propio y representan un objetivo común para todas las clases.

La valoración de la novedad no es simplemente producto de la tecnestructura capitalista, sino que contribuyen a ello factores como la producción en masa, la situación de igualdad de condiciones y la reivindicación individualista. Según Lipovetsky, la cultura hedonista posmoderna, al fomentar el placer individual, da lugar a personas capaces de tomar decisiones más personalizadas y estimula 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.

- Publicidad y propaganda.

- Definiciones.

Por razones operativas se restringirá a continuación el campo semántico del término “publicidad” para distinguirlo de “propaganda”, teniendo como factor diferencial, el referente.

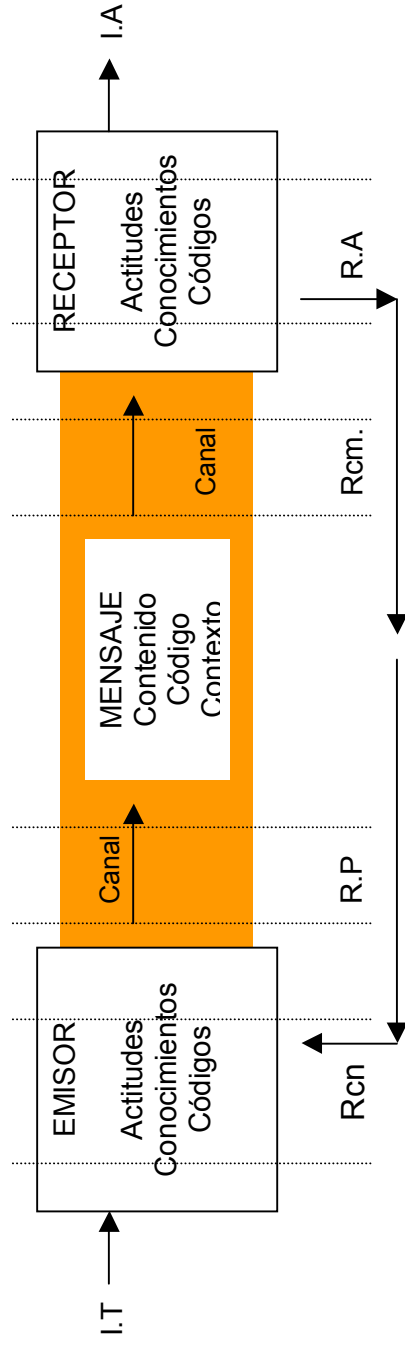
La utilización de ambos términos esta muy generalizada, sin embargo, tradicionalmente se ha utilizado el vocablo “propaganda” para designar la comunicación orientada a un bien, servicio o actividad sin fines lucrativos o comerciales. Este tipo de comunicación “...tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas; es decir, comunicación ideológica” (Billorou, 1983: 37).

En contraste con las características de dicha comunicación, se ha utilizado el vocablo “publicidad” cuando la finalidad última del promotor de la comunicación es lucrativa o comercial.

Según Billorou, la publicidad es “la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”. (Billorou, 1983: 33)

Al definir la publicidad como técnica de comunicación, cobra importancia la definición de un concepto tan amplio como éste, por lo que aquí se sostiene que comunicación es “un proceso dinámico y transaccional mediante el cual un emisor transmite mensajes significativos a un receptor con la finalidad de hacerle llegar una determinada información que lo persuada según convenga a sus propósitos, recibiendo luego una respuesta del receptor – por inversión de roles – que determinará una nueva fase del mismo proceso.” (Billorou, 1983:5)

Partiendo del concepto de comunicación dado, el proceso de comunicación se esquematiza de la siguiente manera:



#### Referencias:

- |                               |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| I.T: Información a transmitir | RCn: Ruidos de Concepción  |
| I.A: Información Asimilada    | R.P: Ruidos de Propagación |
| RTA: retroalimentación        | RCm: Ruidos de Comprensión |
|                               | R.A: Ruidos de Asimilación |

A continuación se desarrollan brevemente los conceptos utilizados en el esquema propuesto.

- 1). **Información a transmitir:** En el esquema se presenta como externa al emisor por cuestiones prácticas, sin embargo la I.T le pertenece al emisor haya sido o no elaborada por éste.

**2). El Emisor:** este constituido por un solo individuo o por un grupo, el emisor siempre es uno solo. Sus características son:

- Tiene conocimientos:** sus conocimientos son todo lo que la persona conoce, sean específicos, los cuales posee por su profesión, o generales, los cuales adquiere con la educación, inquietudes culturales, ámbito personal, etc.

- Posee actitudes:** están constituidas por lo que la persona piensa y siente con respecto a hechos, circunstancias, ideas, etc. Estas actitudes son las que generan su conducta.

- Se expresa mediante códigos:** Cualquier mensaje utiliza una forma de expresión para materializarse, esa forma de expresión es el código. El código puede definirse como “el conjunto de signos de cualquier naturaleza que tiene significado cierto tanto para el emisor cuanto para el receptor”.(Billorou, 1983: 7).

**3). Canal:** Es la vía mediante la cual es transportando el mensaje desde el emisor hasta el receptor.

**4). El Mensaje:** Es el continente de la información que se pretende transmitir. Éste cuenta con tres componentes:

- **Contenido:** Es el referente del mensaje, lo que dice.

- **Código:** el contenido es expresado mediante un código común al emisor y al receptor.

- **Contexto Cercano:** Es todo aquello que rodea al mensaje en el medio o el canal por el cual es transmitido, incluso el medio o el canal que lo transmite.

- **Contexto Ambiental:** Es todo lo que rodea al receptor en el momento en que se recibe el mensaje.

**5). Receptor:** El receptor es la persona que recibe el mensaje. Es siempre individual, único y diferenciado, aunque forme parte de una audiencia. Al igual que el emisor, el receptor también posee actitudes, conocimientos y códigos.



**6). Información Asimilada:** Está constituida por la información que el receptor incorpora a sus conocimientos a causa de la asimilación de los mensajes emitidos por el emisor.

**7). Retroalimentación:** Para que exista comunicación debe existir retroalimentación. El receptor se convierte en emisor y envía un mensaje de respuesta, el cual puede ser de aceptación, semi-aceptación, crítica, etc. La retroalimentación le permite al emisor saber que el mensaje fue recibido y cuál fue el efecto causado.

**8). Ruido:** Son perturbaciones que dificultan la correcta transmisión del mensaje. Estos pueden ser en diferentes etapas del proceso, a saber:

**-Ruidos de concepción:** Se producen cuando el emisor por obra u omisión introduce en el mensaje conceptos, términos o formas que no son asimilables por el receptor.

**-Ruidos de propagación:** Se originan en perturbaciones del sistema de transmisión en el momento en que el mensaje se emite o inmediatamente después de haberlo emitido.

**-Ruidos de comprensión:** Se originan en perturbaciones del sistema de transmisión del mensaje, cuando éste es recibido o inmediatamente antes.

**-Ruidos de asimilación:** Se producen en el receptor cuando el mensaje es recibido o como consecuencia de la recepción.

- Categorías de la comunicación publicitaria.

Como se dijo, el objetivo de la publicidad es difundir información sobre un producto o servicio para modificar, mantener o reforzar las actitudes del público hacia éste. De éste objetivo de la comunicación publicitaria se derivan dos categorías que la caracterizan, por una parte, es un instrumento que informa sobre la disponibilidad de un producto en el mercado; por la otra, es una técnica de persuasión que genera el

deseo de un determinado producto e impulsa a su compra. Ambas esferas, información y persuasión, se combinan, creando la simbiosis entre objetividad y subjetividad característica de la publicidad en las sociedades de consumo (Sánchez Guzmán, 1985).

- El aspecto informativo de la comunicación publicitaria.

En los sistemas capitalistas, donde la oferta de productos es amplia y competitiva, el consumidor necesita información sobre dos cuestiones, a saber: el mercado y los productos. Con respecto al mercado, el consumidor debe saber sobre la disponibilidad, precio, calidad y marca de los productos, como así también conocer los puntos de venta y el proceso de compra, entre otras cosas.

En cuanto a los productos, básicamente debe conocer su composición, forma de utilización y los nuevos elementos que incorpora. Es por ello que tanto para el productor como para el consumidor, la dimensión informativa de la comunicación publicitaria es fundamental. Dicha dimensión tiene tres características:

- 1) La parcialidad: La publicidad informa en función de los intereses de un productor, en el tiempo y forma que éste lo necesite. La información que se da enumera las ventajas que un producto tiene sobre sus competidores, intentando acercarlo al consumidor.
- 2) La intencionalidad comercial: El objetivo de la publicidad son las ventas, y la información es un instrumento que utiliza para incrementarlas. La información publicitaria busca siempre inducir a una acción de compra, establecer una relación comercial.
- 3) Independencia con respecto al medio que utiliza para su difusión: El emisor de la comunicación publicitaria compra espacio o tiempo en determinados medios de comunicación y decide de manera independiente qué contenido insertará en ellos.

- La dimensión Persuasiva de la comunicación publicitaria.

Mediante la persuasión, el emisor difunde mensajes motivantes que no sólo divulgan la existencia del producto, sino que también exaltan las características del mismo. Para hablar de persuasión es necesario, previamente, definir el concepto. La persuasión “...se trata de una actividad humana que utiliza determinados argumentos con el propósito de inducir a un individuo o grupo de individuos a creer o realizar una cosa.” (Sánchez Guzmán, 1985: 82)

De manera sintética, puede decirse que las formas de persuasión de agrupan en tres grandes grupos:

#### 1. La Persuasión Racional: Basada en los argumentos.

Este tipo de argumentación se basa en la conducta racional, la cual se configura como la constante búsqueda, por parte de los individuos, de metas compatibles con su bienestar y supervivencia. Desde esta perspectiva, se espera que el consumidor considere al producto como instrumento para alcanzar un fin y juzgue su eficacia en función de ello.

La argumentación publicitaria apelar al razonamiento en cualquiera de sus modalidades, a saber:

- El Razonamiento Deductivo: En la argumentación basada en este tipo de razonamiento se parte de algún principio universalmente admitido para desembocar en un caso concreto.
- El Razonamiento Inductivo: La argumentación que se apoya en este razonamiento parte de una experiencia concreta y deriva de ella una generalización.

-El Razonamiento Retórico: La argumentación fundada en este tipo de razonamiento es una de las más utilizadas en la persuasión publicitaria. Es una forma de transmitir contenidos ya sabidos de una manera no literal, mediante el uso del “entimema”, un silogismo que suprime las premisas que se dan por supuestas, y las “figuras”, que permiten pasar del lenguaje propio al figurado.

-Razonamiento Analógico: La argumentación que se sustenta en este tipo de razonamiento utiliza, como mecanismo de persuasión, la similitud y la referencia. En cuanto a la similitud, la persuasión se basa en la comparación racional de un producto con otro similar cuya calidad ha sido comprobada.

Con respecto a la referencia, la persuasión toma como referente a la marca genérica o al nombre del fabricante del producto que se anuncia.

## 2. La Persuasión Emotiva: Basada en el impulso de los sentimientos y emociones.

Muchas de las decisiones de compra derivan de motivos de carácter subjetivo, determinando la elección por la vía de las emociones. Dentro de un mercado muy competitivo se hace necesario crear la denominada “imagen de producto”, es decir, dotar a los productos de un conjunto de significaciones subjetivas que puedan influir en el comportamiento del consumidor. De esta forma, cada producto posee un halo de significaciones subjetivas que llega a sobrepasar sus significaciones utilitarias, por lo que la elección del comprador entre un producto y otro de su misma línea estará más regida sus sentimientos hacia la marca que por la funcionalidad del producto. Este tipo de persuasión actúa a nivel pre-consciente, mediante mecanismos psicológico de identificación en los que se tiene en cuenta, fundamentalmente, los sentimientos y emociones del individuo.

## 3. La Persuasión Inconsciente: Basada en los instintos y las tendencias.

Según investigaciones neuropsicológicas de la percepción, los sentidos operan en, por lo menos, dos niveles: el nivel consciente, en el cual el individuo aprehende la realidad a través de los sentidos y dándose cuenta de ello, y el nivel inconsciente, en el que el hombre percibe fisiológicamente las cosas en su cerebro, pero sin darse cuenta de ello. Dentro de este último nivel se encuentra la “percepción subliminal”.

La persuasión subliminal es una técnica que, teóricamente, utiliza estímulos visuales y auditivos cuya intensidad está por debajo del umbral de la conciencia (subliminal significa por debajo del “límen” o umbral) de manera tal que el organismo humano reacciona con respuestas discriminativas adecuadas, aunque no de manera consciente. Cabe aclarar que no se ha demostrado fehacientemente que la publicidad subliminal tenga efectos reales sobre las ventas de un producto (Sánchez Guzmán, 1958).

- Tendencias de la publicidad posmoderna

Según Lipovetsky (1990), la publicidad sigue los mismos principios de la moda, buscando ante todo la originalidad y la novedad. Este hecho se debe fundamentalmente a la necesidad de captar la atención de un público expuesto a la estandarización industrial y a la dura competencia, entre las marcas, por diferenciarse. La publicidad no puede desafiar ciertas convenciones estratégicamente imprescindibles, pero sí se permite trascender ciertos límites en pos de la creación de mensajes novedosos. Más allá de apelar a ciertas transgresiones, la publicidad se ha ocupado de persuadir a sus audiencias enunciando mensajes reforzados por una carga de verosimilitud, proponiendo conceptos más creíbles que verificables. Actualmente, la tendencia se dirige hacia mensajes alejados de lo real y más cercanos a la fantasía y el humor, con asociaciones inesperadas e insólitas en la que la realidad del producto se destaca en contraste con el contexto fantástico del anuncio. De esta manera las marcas se cargan de asociaciones positivas dotándose de personalidad. La personalización posmoderna invade el ámbito publicitario de manera tal que hasta las marcas, antes intangibles, determinan su perfil y se comunican en función de éste. Además las marcas también personalizan el trato con el público recurriendo a frases que apelan a la personalidad o a los deseos de los potenciales consumidores, como por ejemplo el eslogan de Honda Civic: “*el diseño se fijó en vos*”.

Las marcas caen bajo la égida de lo espectacular, basando su discurso en la seducción. Terminado el predominio de los argumentos racionales surge el mensaje lúdico y fantástico; si bien no desaparece el argumento de la gratificación, surgen avisos con una fuerte carga de cinismo, porque la seducción no pasa tanto por la valoración del público sino por la originalidad del mensaje.

La estética y la belleza se han convertido en factores fundamentales de la publicidad posmoderna. En ella existe una fuerte carga de seducción, la cual se manifiesta a través de la estética y el diseño. Mediante la utilización de programas de procesamiento de imágenes, los cuerpos se perfeccionan, los objetos se engrandecen, se idealizan, creando una fantasía que genera asociaciones positivas y que canaliza los deseos del público hacia una determinada marca o producto.

La seducción no sólo se manifiesta en el plano icónico sino también en el plano discursivo. Los avisos utilizan recursos retóricos para transmitir conceptos de la forma más innovadora posible, con inteligencia y creatividad, generando asombro y admiración.

Dichas tendencias en el campo publicitario tienen una razón si se tiene en cuenta que, como se ha sostenido hasta aquí, la publicidad es reflejo de la sociedad. Las transformaciones en el discurso publicitario son eco de cambios más profundos en la cultura posmoderna como son la adopción de una moral hedonista y el surgimiento de valores narcisistas. Los cambios en la publicidad se deben, como sostiene Lipovetsky, a que la publicidad: "...ha sabido adaptarse muy rápidamente a estas transformaciones culturales y ha conseguido dar lugar a una comunicación en concordancia con los gustos por la autonomía, la personalidad y la calidad de vida, eliminando formas pesadas, monótonas e infantilizantes de comunicación..." (1990: 215)

Adaptada a lo que el hombre posmoderno quiere, la publicidad no promete calidad en los productos, sino más bien busca hacer sentir. La sensualidad tiene por objetivo el disfrute del espectador tanto visualmente, mediante una estética impecable, como intelectualmente, con la gracia y la inteligencia de los enunciados; sea como sea, el placer no pierde terreno.

Actualmente la publicidad se dirige a un individuo poco conformista, indiferente a los tabúes, que busca innovación y tiene una mirada crítica del entorno, es por ello que las exigencias de creatividad van en alza. Hoy más que nunca la publicidad debe llamar poderosamente la atención del espectador ya que, si por lo general los *spots* tienen una vida corta en la mente del público, en la actualidad, con el ritmo acelerado de los medios y con la exagerada cantidad de *spots* a los que el individuo se expone por día, las repercusiones afectivas en el público son cada vez mas difíciles de lograr y mantener. Es por ésto que la reestructuración del discurso, adoptando las características que se mencionaron, parece ser una buena forma de que la publicidad cumpla su objetivo de crear imagen de marca y mitigue a su enemigo público número uno, el *zapping*.

Es interesante el punto de vista de Lipovetsky cuando se refiere a la influencia de la publicidad. El autor sostiene que, a diferencia de quienes ven en la publicidad una fuerza de dominación totalitaria, su poder es superficial, ya que sólo alcanza esferas de la vida privada que están lejos de considerarse fundamentales.

A diferencia de los sistemas totalitarios basados en la coerción y el sometimiento de las ideas individuales, la publicidad actúa con la seducción, con el humor, sugiriendo opciones, ante lo cual, el público, tiene siempre la posibilidad de abstraerse y restar atención.

La publicidad no intenta cambiar al hombre sino que, en base a él y sus características, crea un mensaje capaz de estimular su deseo de consumo explotando, como se ha dicho, su necesidad de bienestar y su adoración por la novedad. El gusto por lo nuevo, por las tecnologías, por lo material, etc. ya existe a priori, la publicidad persigue determinar la elección, dentro del abanico de posibilidades, por una marca en particular.

Fundamental para las empresas como herramienta de ventas y creadora de imagen, pero insignificante en la vida personal de los individuos. Cuando se dice que la publicidad homogeniza los gustos y desdibuja las individualidades, se pasa por alto el hecho de que promueve el gasto y el placer en detrimento del ahorro y la austeridad, por lo que la nueva ética hedonista promueve la búsqueda de la personalidad y la autonomía del gusto. La publicidad sacude el deseo, lo generaliza al tiempo que elimina tabúes con respecto al consumo, reduce su aspecto peyorativo y lo adapta a los tiempos de la moda.

Es interesante destacar el caso de las campañas sociales o también denominados “de bien público”, las cuales, bajo esta perspectiva, se las podría acusar de manipular ideologías. Sin embargo la publicidad social (o propaganda) no impone ideas sino que las propone, siempre a través de un discurso creativo, apelando a emociones y no con un sesgo de adoctrinamiento. En una sociedad como la actual, que persigue la libertad y la democracia, la publicidad recurre a la valoración, a la seducción y a la distensión, no al dramatismo, no busca redefinir la sociedad sino explotar ideales escasamente practicados pero aceptados por todos como positivos.

Una característica que ha adoptado la publicidad es la recurrente apelación al humor. El humor publicitario no como sinsentido sino como un recurso más para la valoración de la marca, una nueva forma de seducción que genera lo que Lipovetsky (1995:147) llama “metapublicidad”. Éste concepto se refiere a un tipo de publicidad que pone en evidencia su carácter de objeto publicitario, por lo que se aleja de su público sin crear ilusiones ni identificación. Adaptada al proceso de participación (Lipovetsky, 1995:150) establecido en la sociedad, la publicidad se dirige a un público activo, ya que el código utilizado implica, para ser interpretado, una actividad mental.

La publicidad se presenta como tal, lo que pone de manifiesto la transparencia de una sociedad sin demasiada profundidad. El código humorístico resulta pertinente como recurso para dirigirse a la sociedad posmoderna porque matiza los mensajes y les otorga un ritmo acorde con la promoción del culto al cuerpo y lo natural. En un sistema basado en la celeridad y la apertura, el discurso enfático pierde terreno en aras de un mensaje *light*, rápido y conciso. Ante una sociedad hedonista, los mensajes deben ser agradables, divertidos, capaces de generar placer. La

democratización que plantea el individualismo se traduce más que como ideología, como surgimiento de valores “psi”, éstos son espontaneidad, la comunicación y la tolerancia entre otros. Una vez más se ponen de manifiesto las contradicciones de la posmodernidad: la comunicación con el otro se entabla mediante un código humorístico y desenfadado, mientras que la relación con uno mismo se basa en el esfuerzo y el trabajo que representa el estar siempre bien y el verse siempre joven.

- La televisión en la Posmodernidad

- La televisión como medio de comunicación en la Posmodernidad.

La importancia que cobra la televisión en la cultura posmoderna radica en el hecho de que, como se ha dicho, el disfrute del tiempo libre ha cobrado extrema importancia para el individuo, y “...la televisión es hoy la gran capitalizadora del tiempo de ocio social (...) como medio sustitutivo de otras actividades culturales...” (Gubern, 2000: 13).

La televisión se constituye como medio de comunicación fundamental en la posmodernidad ya que, si bien no ha superado absolutamente a la radio, se ha adaptado mejor a las necesidades del público masivo debido a sus características formales. Cabe destacar que la sustitución mediática se basa en la ley de las gratificaciones (Gubern, 2000: 31) la cual determina que dentro de un grupo de medios con los mismos usos, los que aporten más gratificaciones desplazarán a los que generen menos, por ejemplo, dentro del medio televisivo, la televisión a color superó a la televisión en blanco y negro, no así a la radio, ya que esta tiene un uso diferente. En su momento la televisión superó al cine, un medio con un uso similar que, si bien contaba con una imagen de mejor calidad, tuvo que competir con la comodidad que representaba la televisión doméstica en contraste con lo que representaban las salas públicas, masivas y lejanas.



La televisión funciona como una ventana que permite asomarse al mundo desde la comodidad del hogar, lo que resulta ideal para el individuo posmoderno si se tiene en cuenta la combinación de abundancia de información – la cual es muy valorada – con la rapidez que ofrece el medio.

La carga de sensacionalidad y emotividad del contenido televisivo es cada vez mayor, ya que es necesario mitigar la frialdad que representa la imagen plana, carente de tactilidad y aroma, porque es precisamente eso lo que busca el espectador: emociones, sensaciones, dejarse seducir, todo en pos de alcanzar el placer.

Según Gubern, “...en nuestra cultura, la televisión es prevalecientemente una máquina productora de relato audiovisuales espectacularizados (...) portadora de universos simbólicos, diseñados y difundidos para satisfacer las apetencias emocionales de su audiencia...”. (Gubern, 2000: 23)

- Contenido Televisivo.

A diferencia del cine, que históricamente se ha basado en la producción de *films* singulares y originales, el contenido televisivo se basa en la serialización, en la redundancia de lo ya conocido.

En un medio que se dirige a un público heterogéneo y de magnitud masiva, los riesgos de perder rating, y por consiguiente anunciantes, deben reducirse al mínimo por parte de las cadenas, por lo que ciertas fórmulas aceptadas por la generalidad del público rigen la programación televisiva.

Existe una doble necesidad que ha hecho surgir una nueva tendencia. Por una parte, las cadenas necesitan satisfacer a la totalidad de los públicos, por la otra, los espectadores necesitan programación adaptada a ellos, es decir, individualización. Ante esto, surge una nueva tendencia hacia la segmentación a través de las señales de cable codificadas o satelitales que ofrecen programación específica de ciertos temas y hasta permiten al público seleccionar de manera interactiva las películas que desean ver a través de menús en pantalla, de esta manera, el servicio se personaliza de manera absoluta. Según Gubern (2000: 36), “...el auge actual de los canales de pago de narrowcasting

está segmentando las audiencias y cambiando el paisaje televisivo (...) la meta es la sustitución del “menú televisivo” por la “televisión a la carta” caracterizada por la pluralidad y variedad de oferta....”.

El autor sostiene que los valores que transmite el sistema televisivo son el hedonismo, la ludofilia, el escapismo, el consumismo y la meritocracia (Gubren, 2000:17). En la sociedad actual el formato más propicio para transmitir dichos valores son las ficciones serializadas, ya que funcionan como bálsamo para los espectadores que se identifican con los argumentos y constituyen la audiencia asidua que determinará la permanencia en el aire de los programas.

Algunos factores que influyen en la empatía de la audiencia con las ficciones son:

- La estereotipación de los personajes hace que sean reconocidos fácilmente por el público
- El hecho que la serie tenga un flujo biográfico, al igual que la vida de los integrantes de la audiencia, hace que éstos se involucren con la historia.

Dicho fenómenos permiten que se produzca un fenómeno psicológico de identificación– proyección sintiéndose, por un lado identificados con el personaje positivo, y liberando, por el otro, sus frustraciones en el personaje malvado. Según un estudio realizado sobre los procesos de recepción en las telenovelas, la identificación presupone un reconocimiento por parte del receptor (Fuenzalida y Hermosilla en Fuenzalida, 2002). En un primer nivel, hay un reconocimiento con respecto al género (la telenovela) que interactúa con la creatividad de los guionistas, ambos sesgados por las expectativas generadas por la memoria cultural; a un segundo nivel, el reconocimiento, dentro de los argumentos, de algún parecido con la realidad de la vida de los espectadores. Este fenómeno no se produce ante situaciones extrañas, ajenas o inverosímiles.

- La televisión como medio publicitario.

La televisión surge como medio de comunicación de masas en la década del '50, lo que produce una revolución en el ámbito de la publicidad. Con el advenimiento del nuevo medio se perfeccionó el lenguaje y las técnicas publicitarias, dando lugar a nuevas formas de expresión y ampliando el horizonte tanto geográfica como demográficamente.

Cabe aclarar que fue el cine - enriquecido también por lenguaje auditivo de la radio - quien sentó las bases de un lenguaje audiovisual, revolucionando a la publicidad con su aporte de imágenes dinámicas al servicio del mensaje comercial. Sin embargo, a diferencia del cine, la televisión demostró que era posible llegar a grandes masas, con el valor agregado que significó adentrarse en sus hogares conjugando un lenguaje seductor y la calidez del ámbito doméstico.

A partir de la década del '60 se generaliza el consumo de televisión en Estados Unidos y desde ese momento la televisión ha sido "...el medio publicitario por excelencia..." (Rey, 1996: 266), hegemonía que todavía mantiene a la expectativa de la evolución de otros medios audiovisual, como el caso de Internet.

El poder de la televisión como medio publicitario se fundamenta en la expresividad de la imagen en movimiento y la utilidad de los nuevos recursos visuales. Si bien su gran ventaja es la persuasividad de la imagen dinámica, en la publicidad televisiva confluyen e interactúan el lenguaje visual y el verbal. Este último cobra una gran importancia como cohesionador del pensamiento del espectador, produciendo un efecto de redundancia cuya utilidad se basa en mitigar las interferencias y facilitar la comprensión del mensaje. Los dos elementos (verbal y visual) deben estar perfectamente coordinados para generar en el espectador una lectura unívoca.

En la publicidad televisiva no sólo se combinan lenguaje visual y verbal, sino que dentro de estos existen elementos que dan la posibilidad de crear diferentes estilos y formatos. Dichos elementos se definen a continuación.

- Elementos del lenguaje publicitario televisivo

Según Juan Rey (1996) los elementos del lenguaje publicitario televisivo son los siguientes:

- **La Imagen:** es el elemento que capitaliza la función apelativa debido a su capacidad de impactar al receptor y de transmitir emociones al combinarlas con otros recursos, como la música o los efectos.
- **El texto:** desempeña, en la mayoría de los casos, una función complementaria y auxiliar. Este elemento presenta dos formatos, el texto en audio y el texto en video:

**-Texto en audio:** Al ser transmitido por un canal auditivo y con el objetivo de resultar audible y verosímil, sus características redaccionales se aproximan al texto oral. Debe ser un texto espontáneo y natural, pero al igual que en el código escrito, ordenado, coherente, exhaustivo y cerrado. Sus dos formatos son Locución y Jingle.

- *Locución:* Es el texto que se produce para ser pronunciado y puede adoptar diferentes formas:

- Locución en *off*
- Locución en *on*
- Mixta *off* + *on*
- Mixta *off* + *jingle*
- Mixta *on* + *jingle*
- Mixta *off* + *on* + *jingle*

Dichos formatos pueden adoptar diferentes técnicas redaccionales:

- Diálogo

- Monólogo
- Descripción
- Narración
- Argumentación
- Combinación de algunas de las anteriores.

- *Jingle*: es el texto producido para ser cantado y sus formas son:

- Jingle de procedencia no publicitaria: Canción ya existente en el mercado utilizada para el spot.
- Jingle de creación publicitaria: Canción compuesta específicamente para un spot
- Cover: Versión publicitaria de una canción no publicitaria.

**Texto en video:** Se transmite por el canal visual, por lo que su estructura y sus características redaccionales se aproximan al texto escrito. Cobra importancia la tipografía y el empleo de tipos no estandarizados para enfatizar la expresividad del mensaje. Salvo ciertas excepciones, el texto escrito se reduce a poco más que la marca y el eslogan. Los formatos son:

- *Sobreimpresión*: Texto –fijo o móvil - sobre la imagen.
- *Cartelera*: texto –fijo o móvil – que ocupa toda la pantalla impidiendo la presencia de imagen.

- **La música y los efectos de sonido:** Su función es complementar el mensaje, perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas. En algunos casos funciona enfatizando la imagen y en otros crean el entorno adecuado para facilitar la recepción. La música mejora la eficacia persuasiva porque potencia la memorabilidad del producto.

- **Los efectos especiales visuales:** forman parte del lenguaje televisivo y por ende de su publicidad. Las ventajas que presentan son:

- Espectacularidad
- Notoriedad Visual
- Potenciación de los elementos persuasivos
- Mayores posibilidades creativas
- Mayor importancia del aspecto visible del texto

- **Silencio Auditivo y Visual:** Se trata de ausencia de sonido e imagen respectivamente, cuyo objetivo puede ser estructurar el mensaje o aportar nuevos significados.

El medio televisivo ha sufrido notables transformaciones a lo largo de los años, lo que ha hecho surgir diferentes formatos publicitarios, cada uno con características particulares. Tomando como parámetro la regulación temporal, Juan Rey clasifica los formatos en *estandarizados y no estandarizados* (1996: 276).

- Formatos Estandarizados: Son aquellos cuya configuración se basa en el tiempo.

- **Spot:** Es un auténtico montaje audiovisual que se emite entre programas o en intermedios de un mismo programa. Es el formato más habitual y goza de autonomía estética y conceptual con respecto al contexto en el que se inserta. Su duración suele oscilar entre los 10 y los 60 segundos, aunque la medida estándar es de 20 segundos -dependiendo de las normas de cada cadena televisiva y las costumbres publicitarias de cada país - .
- **Publirreportaje:** Es un mini documental con finalidad demostrativa en el cual se trata de la fabricación, la composición o la distribución del producto publicitado y su duración suele oscilar entre los 2 o 3 minutos.

- Formatos no estandarizados: Son aquellos cuya configuración no se basa en el tiempo.
- **Product Placement**: La aparición intencionada de un producto publicitario dentro de un de un programa.
- **Ráfaga** Consiste en nombrar la marca o el eslogan de un producto publicitado dentro del programa.
- **Bartering**: Intercambio de espacios publicitarios por espacios televisivos, siendo estos últimos creados por la agencia de publicidad al servicio del anunciante.
- **Televenta**: Mini programa de venta directa con carácter demostrativo que otorga la posibilidad de realizar compras telefónicas.
- **Patrocinio**: Consiste en patrocinar un espacio televisivo de manera excluyente.

El medio televisivo, gracias a sus características formales permite múltiples estilos, según la clasificación de Richard Wakefield (en Rey, 1996: 279) éstos son:

- **Programa Solución**: Es un spot en cuyo inicio se plantea un problema que preocupa al consumidor y luego se soluciona gracias al uso del producto.
- **Ficción**: Historia imaginaria en la que aparece el producto.
- **Trozo de Vida**: Escenificación de un fragmento de la vida cotidiana en el cual el público se identifica con el protagonista.
- **Humor**: Se relata una situación original y simpática mediante la utilización de *gags*.

- **Espectáculo Visual:** Se basa en el uso de imágenes impactantes, coreografías vistosas, efectos especiales y/o cualquier recurso que gratifique visualmente al receptor.
- **Spot Emotivo con Jingle:** Apela a los sentimientos del receptor mediante una pieza musical.
- **Testimonial:** Una persona (famosa o no) explica los beneficios del producto.
- **Demostración:** Consiste en una demostración del principal beneficio del producto.
- **Espot de Concepto:** Refleja exactamente lo que dice el texto a través de una producción sencilla y con pocos elementos. Destaca el beneficio del producto.
- **Comparación:** Se comparan los beneficios del producto con los de su competencia evidenciando la superioridad del producto anunciado.
- **Status:** Contextualiza el producto en su entorno habitual o deseado mostrando las costumbres de el publico objetivo.
- **Video - Clip:** Esta inspirado en los formatos de comunicación audiovisual que se basa en la música y en la experimentación visual.
- **Analogía:** Se cuenta una historia a partir de un problema de la vida cotidiana, la solución del problema supone la implementación del producto.
- **Reality Show:** Muestra una situación de la vida diaria a modo de espectáculo televisivo del mismo subgénero.
- **Presentador:** Una persona emite un discurso sobre el producto, pero a diferencia del *testimonial*, el presentador indica que esta implicado con el producto.
- **Personaje Prescriptor:** El aviso hace famoso a un personaje que prescribe el producto.
- **De inspiración cinematográfica:** Utiliza un fragmento de un largometraje, pero el texto se adecua al producto anunciado.
- **Imagen – Cartelera:** Se basa en la intercalación de rótulos estáticos sobre imágenes en movimiento
- **Inversión de los modelos:** Se alteran los roles de los personajes de manera que un individuo o grupo de personas desempeñan papeles que convencionalmente se le asignan a personas diferentes.
- **Intriga – Resolución:** La marca se oculta hasta el final del *spot* o se devela en un *spot* posterior.



- **Spot con recordación:** Es un *spot* que, en la misma tanda, es acompañado por otro de menor duración, pero que se relaciona con el primero a través de elementos formales.
- **Me Too:** Recurre al uso de códigos publicitarios ya utilizados por otras marcas o campañas. Su objetivo es hacer cómplice al espectador, el cual necesita conocer el mensaje original para poder decodificar correctamente el mensaje.

- La recepción televisiva

Se entiende por audiencia a "...las personas reales, los sujetos televidentes o receptores que entablan relaciones activas con textos o mensajes de comunicación..." (Fuenzalida, 2002: 38).

El concepto de audiencia es polivalente, ya que la audiencia real se constituye por la relación de exposición actual ante un texto televisivo, de no ser así, la audiencia se denomina potencial.

Para el programador televisivo, la audiencia no es sólo un sujeto mensurable, también representa un cálculo previo sus las expectativas, que en alguno casos puede predecir y, por ende, adaptar su programación a éstas con el fin de satisfacer la demanda.

Como se dijo, las audiencias son grupos con diferentes expectativas con respecto a la televisión. Cada espacio-tiempo en el que se puede ver televisión, implica expectativas específicas, estas se denominan "expectativas situacionales". El hogar constituye un espacio-tiempo con características particulares:

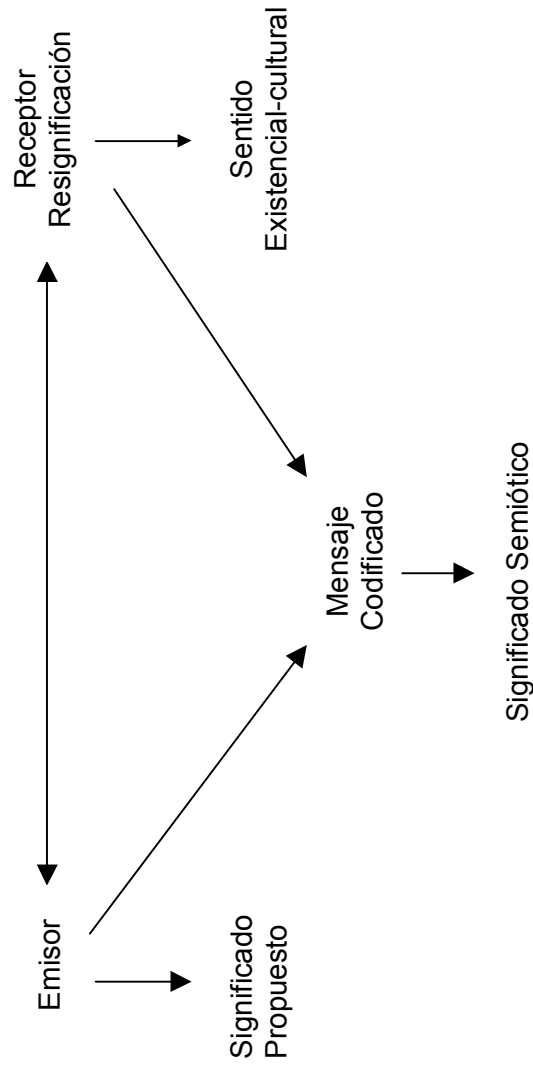
- Expectativas dirigidas a satisfacer necesidades de compañía afectiva
- Expectativas de observación y participación en el acontecer social
- Expectativas relacionadas con el descanso físico y psicológico
- Expectativas de entretenimiento narrativo – ficcional o realista
- Expectativas de ayuda para salir adelante

Existen dos tipos de expectativas:

- *Generales:* Supervisión plural del entorno social e información útil para la vida cotidiana y laboral. La televisión, en el hogar, constituye una “ventana hacia al acontecer”.
- *Segmentadas:* La expectativas generales se concretizan según intereses más específicos. Los estratos más altos de la sociedad se interesan por supervisar la política, la economía, la información internacional, etc. Los sectores medios y populares se interesan por temas cotidianos como los deportes, el espectáculo, la crónica policial, etc.
- El receptor: sujeto activo en la comunicación

Ante la pantalla televisiva, el individuo se transforma en espectador, según el vínculo que establece con el televisor puede calificarse como telespectador incondicional, el cual encuentra en la televisión el recurso más fácil para llenar el espacio que provoca en él su escasa vida social, sus limitaciones económicas o su pobreza cultural. Por otra parte se encuentra el telespectador selectivo, el cual tiene intereses particulares dentro de la oferta televisiva, por lo que el tiempo de exposición frente a esta es menor.

Según Fuenzalida (2002), el receptor de la comunicación televisiva no es un objeto posado frente al televisor y su contenido, inerte y vacío psicológica y culturalmente, sino un sujeto interactivo y constructivista, con características particulares en función de su nivel sociocultural. Es por esto que el antiguo paradigma simplificado de proceso de comunicación lineal queda atrás abriendo paso a un modelo mas complejo como el que se muestra a continuación.



Los aportes del modelo presentado son los siguientes:

- Es relacional.
- Presenta el concepto de resemantización por parte del receptor.
- La resignificación es fruto de la interacción entre la situación sociocultural y el receptor.
- Dicha interacción produce sentido situacional ante la propuesta de significado del receptor
- Presenta la relación entre el receptor y la imagen corporativa del canal.

Según el autor es pertinente utilizar el concepto de “influencia”, en detrimento de “efecto”, ya que es más flexible, no implica causalidad determinista, y admite resignificaciones por mediaciones culturales, reacciones cognitivas., emocionales, etc.

## MARCO METODOLÓGICO

"My instinc about painting says, 'If you don't think about it, it's right'. As soon as you have to decide and choose, it's wrong. And the more you decide about, the more wrong it gets."

ANDY WARHOL



Close Cover before Striking, 1962  
Andy Warhol

- Tipo de Investigación y enfoque.

El tipo de investigación a realizar para el desarrollo del presente trabajo es de tipo Exploratoria, ya que es la que mejor se adecua al tema planteado. Las investigaciones exploratorias "...pretenden darnos una visión general, aproximada, respecto de un determinado objeto de estudio..." (Sabino, 1996: 60).

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 seleccionó este tipo de investigación porque, si bien se pueden encontrar escritos sobre posmodernidad y publicidad, el análisis de la influencia de la posmodernidad en el discurso publicitario en piezas específicas, restringiéndose a los avisos televisivos publicados en Argentina, es lo suficientemente delimitado como para ser considerado un tema poco abordado.

El enfoque que se le dará a la investigación es de tipo cualitativo, ya que lo que se pretende no es cuantificar en qué grado se encuentra una cualidad en un determinado fenómeno, sino más bien descubrir todas las cualidades que sean posibles dentro del análisis del éste. El modelo cualitativo 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 en 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.

En el caso de una investigación como la que aquí se pretende realizar, basada en la influencia que el contexto social posmoderno podría ejercer sobre el contenido del discurso publicitario, los objetivos teóricos propuestos plantean consignas que se llevarán a cabo mediante el análisis del corpus seleccionado.

La técnica a utilizar para esta investigación es el Análisis de Contenido, la cual consiste en una técnica de investigación "...destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias producibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990: 28). Las características relevantes de un mensaje se utilizan como unidades que permiten una descripción y análisis precisos.

Como técnica de investigación, ésta herramienta proporciona conocimientos, nuevas intelecciones y una representación de los hechos. Éstos resultados deben ser reproducibles para que sea fiable.

Según Krippendorff (1991), el Análisis de Contenido se caracteriza por investigar los significados simbólicos de los mensajes, ya que estos, 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 fiable, el análisis debe realizarse teniendo en cuenta el contexto de los datos.

- Determinación de las unidades de análisis.

Para la realización del análisis se utiliza un corpus constituido por diez piezas publicitarias televisivas.

La muestra se restringe a *spots* que, si bien pueden haber sido producidos en el extranjero, fueron exhibidos en canales de aire y en sistemas de cable de la República Argentina. Cabe destacar que, si bien todos los avisos fueron publicados por el medio televisivo, algunos de ellos -CTI Móvil- fueron recopilados de páginas de Internet dedicadas a la publicidad – [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)- debido a que este medio facilita el acceso a *spots* determinados y simplifica la recopilación, ya que hace posible eludir el proceso de digitalización. También se extrajeron avisos de material en soporte VHS que complementan las ediciones de la revista de publicidad *Latin Spots*.

Se dejaron de lado avisos audiovisuales producidos exclusivamente para el medio Internet y/o realizados exclusivamente para la participación en festivales de publicidad debido a que dichos avisos, por lo general:

- Se dirigen a jurados conformados por gente idónea de la publicidad, por lo que los conceptos que transmiten no necesariamente tienen en cuenta un contexto y/o un público objetivo real. Es por esto que el análisis de su contenido no representa un aporte para el presente trabajo.
- Generalmente son avisos realizados con intención de promover una agencia y no realmente los atributos de un producto / marca.
- -Internet no es considerada, en el presente trabajo, como un medio representativo de la sociedad posmoderna, ya que se dirige a públicos heterogéneos y cuantitativamente poco significativos.

El período de tiempo al que se circunscribe la muestra<sup>2</sup> es desde Mayo del año 1998 hasta octubre de 2005. Se selecciono ese período de tiempo porque:

- Los *spots* de archivo correspondientes a los últimos cinco años son de más fácil acceso.
- El nuevo milenio presenta cambios sociales y tecnológicos que pueden resultar representativos en el contenido publicitario.

Para seleccionar el corpus de análisis se realizó un muestreo de tipo no probabilístico. En este tipo de muestreo "...se desconoce la probabilidad de que cualquier miembro particular de la población sea elegido. La selección de las unidades de muestreo (...) es muy arbitraria, puesto que los investigadores dependen en gran medida del juicio personal" (Zikmund, 1998: 424).

Más específicamente se realizó un muestreo por juicio, éste 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).

---

<sup>2</sup> Subconjunto o parte de una población más grande. Ver Zikmund William (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. Luego, de dicho corpus, se seleccionaron unidades de análisis secundarias en base a la identificación -a primera vista- de la reiteración de categorías de análisis establecidas previamente. El corpus definitivo se constituye por diez avisos.

- Unidades de contexto: en el caso de la presente investigación las unidades de contexto son tres:

#### **1- Televisión:** Dentro de los canales de aire se consideraron:

- Canal 8 de Córdoba, señal 09
- Canal 12 de Córdoba, señal 11

Dentro de los canales pertenecientes al sistema de cable Cablevisión, se consideraron:

- Canal Sony, señal 31
- Canal Fox, señal 30
- Canal ESPN, señal 19
- Canal America, señal 6
- Canal Discovery Kids, señal 23
- Canal TNT, señal 28



- Canal 9, señal 7
- Canal 7, señal 10

**2- Internet:** Se obtuvo un aviso de la página de Internet [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)

**3-Archivo:** Los avisos que se publicaron en televisión antes del año 2005 se obtuvieron de la observación del material complementario en formato VHS que acompaña la revista de publicidad *Latin Spots*. Se extrajeron avisos de los videos que acompañan las ediciones de las revistas número 38, 52 y 54.

- Unidades de Muestreo: Están constituidas por los avisos que conforman la muestra. Estos son:

Aviso n° 1:

Título: "Años"

Categoría de Producto: Automóviles

Anunciante: Renault Argentina

Producto: Renault Scénic

Duración: 55"

Agencia: Agulla & Baccetti

Nacionalidad: Argentina

Año: 1998

Aviso n° 2

Título: "Los accesorios crean la personalidad"

Categoría de Producto: Automóviles

Anunciante: General Motors

Producto: Suzuki *Fun*

Duración: 20"

Agencia: Cravero Lanis

Nacionalidad: Argentina

Año: 2005

Aviso nº 3

Título: "Amor"

Categoría de Producto: Bebidas sin alcohol

Anunciante: Coca Cola de Argentina.

Producto: Sprite Light

Duración: 45"

Agencia: Agulla y Baccetti

Nacionalidad: Argentina

Año: 2003

Aviso nº 4

Título: No se identificó

Categoría de Producto: Bebidas sin alcohol

Anunciante: Coca-Cola de Argentina

Producto Quatro Light

Duración: 27"

Agencia: WM Red Cell

Nacionalidad: Argentina

Año: 2005

Aviso nº 5

Título: "Kilos menos"

Categoría de Producto: Productos Belleza / Cosmética

Anunciante: Xenicare Roche

Producto: Xenical

Duración: 29"

Agencia: Ogilvy & Mather Argentina

Nacionalidad: Argentina

Año: 2005

Aviso nº 6

Título: "Your rules"

Categoría de Producto: Productos de Belleza

Anunciante: Procter & Gamble

Producto: Hugo Boss man

Duración: 19"

Agencia: no se identificó

Nacionalidad: no se identificó

Año: 2005

Aviso nº 7

Título: "Diferencias"

Categoría de Producto: Telecomunicaciones

Anunciante: CTI móvil

Producto: Servicio GSM

Duración: 38"

Agencia: del Campo Nazca Saatchi & Saatchi.

Nacionalidad: Argentina

Año: 2004

Aviso nº 8

Título: No se identificó

Categoría de Producto: Telefonía Móvil.

Anunciante: Telecom.

Producto: Personal Light

Duración: 1' 10"

Agencia: FCB

Nacionalidad: Argentina

Año: 2005

Aviso nº 9

Título: No se identificó  
Categoría de Producto: Alimentos  
Anunciante: Danone Argentinas / La serenísima  
Producto: Salchichas Ser  
Duración: 45 segundos.  
Agencia: No se identificó  
Nacionalidad: Argentina  
Año: 2005

Aviso nº 10

Título: No se identificó  
Categoría de Producto: Alimentos  
Anunciante: Danone Argentina / La Serenísima  
Producto: Yogurt Ser  
Duración: 45 “  
Agencia: No de identificó  
Nacionalidad: Argentina  
Año: 2005

- Unidades de registro: Constituidas por las partes analizables. En este caso son:

1. Enunciado pronunciado por los personajes protagonistas de los avisos.
2. Comportamiento de los personajes.
3. Enunciado pronunciado por el locutor.
4. Texto / Imagen en placas.
5. Contexto situacional en el que se desarrollan los acontecimientos.
6. Musicalización.

- Diseño del Esquema de Análisis.

Las categorías de análisis que se utilizan para la realización del análisis de contenido están constituidas por valores de la sociedad posmoderna que se destacan y se reiteran en la bibliografía consultada para la realización del marco teórico del presente trabajo.

Los conceptos que se utilizaran como categorías de análisis son:

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

Dentro de cada categoría de análisis se detallan subcategorías específicas que plantean diferentes tipos de manifestaciones de una misma categoría, a saber:

Dentro de la Categoría “Apelación al narcisismo” se encuentran tres subcategorías, estas son: Culto al Cuerpo – Culto a la Espontaneidad – Culto a la Juventud. Cada subcategoría responde a valores que, según la bibliografía consultada, son característicos de una cultura narcisista como la posmoderna.

Dentro de la categoría “Apelación al hedonismo” se encuentran las siguientes subcategorías: Culto al tiempo de Ocio – Culto al bienestar Físico – Culto al equilibrio mental / espiritual. Las subcategorías se seleccionaron porque implican el placer individualista característico de una cultura hedonista, por lo que son fundamentales como manifestación de la sociedad posmoderna.

Dentro de la categoría “Apelación al culto a la novedad” se encuentran las siguientes subcategorías: Alusión al uso de la tecnología – Alusión a la innovación del producto – Alusión a las características novedosas del producto.

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

La categoría de “Apelación a la individualización / personalización” se subdividió en tres subcategorías: Personalización del mensaje – Personalización del objeto de consumo – Apelación explícita a la personalidad diferenciada.

Cabe aclarar que, según la bibliografía consultada, 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.

Para la categoría “Apelación al fetichismo de la mercancía” se definieron cuatro subcategorías: 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.

Para la identificación de las subcategorías en el corpus se utilizará una grilla de doble entrada que contiene, de manera vertical, las categorías de análisis con sus correspondientes subcategorías, y de manera horizontal, los datos de la pieza analizada y las unidades de análisis. De esta manera, los casilleros se completarán con los fragmentos del aviso, ya sean citas textuales de enunciados o descripción de situaciones, en los que se identifique la subcategoría. En los casilleros de las subcategorías que no han sido identificadas se encontrará la frase “no manifiesta”.

La grilla se presenta en la siguiente página.

		Aviso nº : Anunciante / Producto:						
		Unidades de Análisis						
Categorías de análisis.	Subcategorías de análisis.	Enunciado pronunciado por los personajes.	Comportamiento de los personajes.	Enunciado pronunciado por el locutor.	Texto / imágenes en Placas	Contexto Situacional.	Musicalización.	
Apelación a valores narcisistas	Culto al cuerpo							
	Culto a la Espontaneidad							
	Culto a la Juventud.							
Apelación a valores hedonistas	Culto al tiempo de ocio.							
	Culto al bienestar Físico.							
	Culto al equilibrio mental-espiritual.							
Apelación al culto a la novedad	Alusión al uso de la tecnología.							
	Alusión a la novedad del producto.							
	Alusión a las características innovadores del producto.							
Apelación a la Individualización / personalización	Personalización del mensaje.							
	Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada							
	Personalización del objeto de consumo.							
Apelación al fetichismo de los objetos de consumo	Antropomorfización del objeto.							
	El objeto como satisfactor de necesidades Psicológicas.							
	Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor.							
	El objeto de consumo como otorgador de status.							



## ANÁLISIS DE CORTOS

"Some people, even intelligent people, say that violence can be beautiful. I can't understand that, because beautiful is some moments, and for me those moments are never violent."

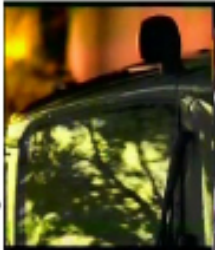
ANDY WARHOL



Gun, 1982  
Andy Warhol

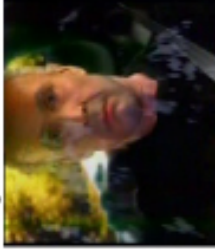
## AVISO N° 1: RENAULT SCENIC STORYBOARD Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Imagen n°1



Personaje 1:  
"Me acuerdo que una vez necesitaba tanto..."

Imagen n°4



Personaje 1:  
"...subí otros quince años, en las sierras descansé..."

Imagen n°8



Personaje 1:  
"...y como tenía tiempo libre me compre este auto..."

Imagen n°2



Personaje 1:  
"...vacaciones que me sentía con..."

Imagen n°5



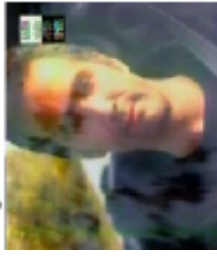
Personaje 1:  
"...y baje como veintiocho, pero en la vuelta..."

Imagen n°9



Personaje 1:  
"...para viajar..."

Imagen n°3



Personaje 1:  
"...diez años más, entonces viaje con mi familia a las sierras, pero en ese viaje..."

Imagen n°6



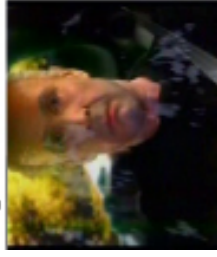
Personaje 2 / niños:  
"...papi me esta molestando..."  
Personaje 1:  
"...sumé treinta y seis años más..."

Imagen n°10



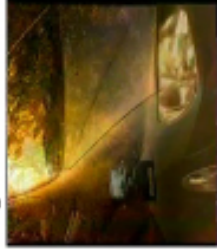
Personaje 1:  
"...un Renault Scénic..."

Imagen n°4



Personaje 1:  
"...subí otros quince años, en las sierras descansé..."

Imagen n°7



Personaje 1:  
"...al menos me sirvió para jubilarme..."

Imagen n°11



Personaje 1:  
"...es un auto que no existía..."

Imagen n°13



Personaje 1:  
- "...tiene bandejas para  
comer..."

Imagen n°17



Personaje 1:  
- "...bajé..."

Imagen n°14



Personaje 1:  
- "...tiene cajones para  
guardar juguetes..."

Imagen n°18



Personaje 1:  
- "...como sesenta..."

Imagen n°15



Personaje 1:  
- "...y en el primer..."

Imagen n°19



Personaje 1:  
- "...y un..."

Imagen n°16



Personaje 1:  
- "...viaje que hicimos en el  
Scénic..."

Imagen n°20



Personaje 1:  
- "...años..."

Imagen n°21

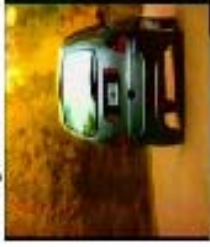


Imagen n°22



Personaje 1:  
- "...ahora tengo la  
edad de mis  
chicos, y voy jugando  
con ellos  
en el asiento de  
atrás" ....

Imagen n°23



Locutor:  
- "...¡ajaja...pará!...¡eh!  
¡che!,  
¿dónde aprendiste  
eso?..."

Imagen n°24



Locutor:  
- "Renault Scénic,  
vivilo todo".

		Producto: Renault Scénic					
		Unidades de Análisis					
Categorías de análisis	Subcategorías	Enunciado pronunciado por los personajes	Comportamiento de los personajes	Locución en off	Texto / imágenes en Placas	Contexto situacional	Musicalización
Apelación a valores narcisistas	Culto a la Juventud	-“...necesitaba tanto vacaciones que me sentía con diez años más...”	- Cuando el personaje es joven sonríe, cuando se caracteriza de hombre mayor esta cansado y deprimido.	No manifiesta	No manifiesta	No manifiesta	No manifiesta
		-“...pero en ese viaje subí otros quince años...”					
		-“...en las sierras descanse y bajé como veintiocho, pero en la vuelta sume treinta y seis años más...”					
		-“...en el primer viaje que hicimos en el Scénic bajé como sesenta y un años...”					
Apelación a valores hedonistas	Culto al tiempo de ocio	-“...y como tenía tiempo libre me compre este auto, para viajar...”	No manifiesta	“Renault Scénic, Vivilo Todo”	“Scénic, Vivilo Todo”	El contexto de carretera se vincula con las vacaciones	No manifiesta
	Culto al equilibrio mental y espiritual	-“Me acuerdo que una vez necesitaba tanto vacaciones que me sentía con diez años más, entonces viaje con mi familia...”	No manifiesta	No manifiesta	No manifiesta	No manifiesta	No manifiesta
	Bienestar físico	“...tiene espacio para que todos viajemos cómodos...”	No manifiesta	No manifiesta	No manifiesta	No manifiesta	No manifiesta



Apelación al culto a la novedad	Alusión a las características novedosas del producto.	"...es un auto que no existía..."	No manifiesta	No manifiesta	No manifiesta	No manifiesta
Apelación al fetichismo de los objetos de consumo	El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas	"...en el primer viaje que hicimos en el Scénic baje como sesenta y un años..."	No manifiesta	"Renault Scénic, Vivilo todo"	"Scénic, Vivilo todo"	No manifiesta
Apelación a la Individualización / Personalización	Personalización del objeto de consumo	"...tiene bandejas para comer, tiene cajones para guardar juguetes..."	-Los niños utilizan los cajones y las bandejas -La mujer usa el reproductor de CD.	No manifiesta	No manifiesta	No manifiesta
	Personalización del mensaje	No manifiesta	No manifiesta	"Vivilo todo"	"Vivilo todo"	No manifiesta

- Aviso n°: 1
- Título: “Años”
- Categoría de Producto: Automóviles.
- Anunciante: Renault Argentina.
- Producto: Renault Scénic.
- Duración: 55”
- Agencia: Agulla & Baccetti.
- Nacionalidad: Argentina.
- Año: 1998

- Unidad de análisis: Enunciado pronunciado por los personajes

En ésta unidad de análisis, la primera categoría que se identifica es la de Apelación a valores narcisistas, más específicamente la subcategoría Culto a la juventud.

Los enunciados pronunciados por el personaje en los que se manifiesta la categoría mencionada son los siguientes:

Subcategoría	Enunciado pronunciado por los personajes.
<p><b>Culto a la Juventud</b></p>	<p>1) “...necesitaba tanto vacaciones que me sentía con diez años más...”</p> <p>2) “...pero en ese viaje subí otros quince años...”</p> <p>3) “...pero en la vuelta sume treinta y seis años más...”</p> <p>4) “...en las sierras descansé y bajé como veintiocho...”</p> <p>5) “...en el primer viaje que hicimos en el Scénic bajé como sesenta y un años...”</p>

En el enunciado pronunciado por el personaje se establece una doble relación: por una parte se vincula la sensación de cansancio con la vejez, y por la otra, la sensación de bienestar con la juventud.



1) “...necesitaba tanto vacaciones que me sentía con diez años más...”	Juventud = Bienestar + tranquilidad
2) “...pero en ese viaje subí otros quince años...”	
3) “... pero en la vuelta sumé treinta y seis años más...”	
4) “...en las sierras descansé y bajé como veintiocho...”	Vejez = Malestar + Estrés
5) “...en el primer viaje que hicimos en el Scénic bajé como sesenta y un años...”	

En los primeros tres enunciados se establece la relación entre el cansancio y la vejez. En los enunciados 4 y 5, la relación es entre bienestar y juventud. En ambos casos la edad del personaje, en diferentes etapas de su vida, se asocia a diversos estados de ánimo.

Al asociar la juventud con bienestar físico y mental, el aviso estaría valorándola de manera positiva. De ello se deduce que lo que el personaje pretende con la utilización del auto es llegar a sentirse joven, con las connotaciones que ello implica.

Podría decirse que el argumento del aviso utiliza la juventud como sinónimo de bienestar y por ende presenta al automóvil como medio para alcanzar dicha juventud. En la posmodernidad, el narcisismo lleva a valorar la juventud porque se aleja de lo caduco y se la relaciona directamente con la belleza. Como sostiene Lipovetsky “...el miedo moderno a envejecer y morir es constitutivo del neo-narcisismo...” (1995: 61).

Aquí cobra importancia el contexto social del que forma parte el público objetivo del comercial. Teniendo en cuenta el contexto posmoderno, en el cual la vejez tiene una carga significativa negativa, el argumento del aviso apela a la convención según la cual está socialmente aceptado que sentirse mayor significa sentirse cansado. De la apelación a dicha convención social podría concluirse que en un contexto social diferente, con distintos valores e ideales, el aviso no podría haber sido emitido.

El aviso concluye con la frase “...en el primer viaje que hicimos en el Scénic bajé como sesenta y un años...”. Dicha frase pone de manifiesto que el personaje se siente más joven, por ende, se siente mejor. Nuevamente se plantea a la juventud como objeto de deseo, y se

la vincula directamente con la utilización del auto. En dicho vínculo, la significación positiva del concepto de juventud es transferida al automóvil, por lo que éste es percibido de manera positiva por el público objetivo.

La segunda categoría que se manifiesta es la de Apelación a valores hedonistas, con sus correspondientes subcategorías Culto al equilibrio mental espiritual, Culto al tiempo de ocio y Culto al bienestar físico.

La primera de ellas, el Culto al equilibrio mental y espiritual, se pone de manifiesto a través de la pronunciación de frase:

1) “...*me sentía con diez años más...*”

El personaje protagonista, que es con quien se deberían identificar los potenciales consumidores, es un hombre adulto que tiene una urgente necesidad de distenderse, por lo que se entiende que lleva una vida acelerada y agotadora. Dentro del amplio abanico de posibles ideales de hombre que se pudieron presentar para protagonizar la historia, se eligió a un hombre casado, con hijos, trabajador, estresado por la vida diaria y deseoso de poder disfrutar de su tiempo de ocio viajando.

Desde la primera frase pronunciada en el comercial: “...*Me acuerdo que una vez necesitaba tanto vacaciones que me sentía con diez años más, entonces viaje con mi familia...*”, el personaje está planteando que hay un conflicto, la necesidad de vacaciones, y busca la solución mediante un viaje familiar, lo que expresa su interés por relajarse y mantener la armonía de su mente. Aquí es donde el comercial refuerza el culto al equilibrio mental y espiritual, una tendencia posmoderna que se da a raíz de las exigencias que el individuo recibe del entorno y de él mismo, provocándole insatisfacciones que lo llevan a situaciones de tensión permanentes y, por consiguiente, a la búsqueda constante del bienestar mental.

Puede hacerse un paralelismo entre el estilo de vida del personaje y el hombre *lighth* al que se hace referencia en el marco teórico, como lo plantea Lipovetsky (1995:47): “...¿qué cosas hoy no dan lugar a dramatizaciones y estrés?, envejecer, engordar, afearse, dormir, educar a los niños, irse de vacaciones, todo es un problema, las actividades elementales se han vuelto imposibles...”.

De éste se podría concluir, por una parte, que el público objetivo al que se dirige el aviso se conforma por hombres que se identifican con el personaje y su estilo de vida, por lo que el estereotipo que se muestra estaría socialmente legitimado, por otra parte, que

ante hombres con estas características, el comercial plantea la urgente necesidad de reaccionar ante situaciones de estrés mediante la búsqueda del equilibrio mental y espiritual.

Otra subcategoría que se manifiesta en el enunciado pronunciado por los personajes es la de culto al tiempo de ocio, la cual se expresa en la frase: “...y como tenía tiempo libre me compré este auto, para viajar...”.

El enunciado pone de manifiesto la necesidad de aprovechar el tiempo libre para dedicarse a hacer cosas placenteras, como en este caso, comprar un auto para viajar. En ese momento el tiempo libre se transforma en tiempo de ocio, cuando lo que se busca no es la rentabilidad

ad de su inversión sino el descanso, la diversión o el desarrollo de la personalidad (Gubern, 2000:16).

Como medio para alcanzar la estabilidad emocional de la que se ha hablado, el hombre de la sociedad posmoderna busca disfrutar de su tiempo de ocio. En el caso del aviso de Scénic, el personaje tiene tiempo libre y decide disfrutarlo comprando un Renault Scénic para realizar viajes en él.

También se identifica en esta unidad la subcategoría Culto al bienestar físico, mediante las frases:

Subcategoría	Enunciado pronunciado por el personaje
Culto al bienestar físico	1) “...tiene espacio para que todos viajemos cómodos...” 2) “...tiene bandejas para comer...” 3) “...tiene cajones para guardar juguetes...”

Se entiende aquí por bienestar físico, no sólo un óptimo estado de salud, sino también la satisfacción de disfrutar de objetos que cuidan las formas, objetos de diseño ergonómico y anatómico. En este caso se plantean como atributos fundamentales del automóvil la comodidad y la disponibilidad de espacios donde guardar objetos que en otros autos no tendrían lugar y por ende resultarían una molestia.

A diferencia de los comerciales que hacen hincapié en los atributos mecánicos del automóvil, aquí se destaca el diseño interior, mencionando lo amplio y cómodo que resulta el vehículo. Se plantea el automóvil, no ya como un medio de transporte, sino como un lugar de distensión, del cual se puede disfrutar.

En la posmodernidad, el proceso de personalización hace que el individuo desee que todo se ajuste a sus necesidades, en este caso se plantea mediante la comodidad del automóvil. Al decir “...para que *todos viajemos cómodos...*”, la palabra “todos” incluye a la esposa del personaje y sus hijos, por lo que se da a entender que el auto se ajusta a las necesidades de comodidad de toda la familia. No sólo se plantea la necesidad de placer y diversión para mantener el equilibrio mental, sino también la de comodidad y confort como forma de alcanzar el bienestar físico.

La tercera categoría de análisis que se encuentra manifiesta en esta unidad es la de “Culto a la novedad”, más específicamente la subcategoría “Alusión a las características novedosas del producto”.

La frase que manifiesta la presencia de la subcategoría es la siguiente:

1) “...es un auto que no existía...”

Se considera como manifestación de la subcategoría “Alusión a las características novedosas del producto” y no a la subcategoría “Alusión a la novedad del producto” porque la frase no se refiere a la existencia del auto en forma literal sino a la de sus atributos. Se entiende como un producto con características novedosas y no como un producto nuevo porque el “automóvil” en sentido genérico es un objeto existente en el mercado, la diferencia aquí radica en que el aviso plantea al Renault Scénic como una clase de automóvil que no existía.

Cabe destacar que lo que la frase pretende transmitir es que lo que no existía era un auto con valores agregados como los que tiene el Renault Scénic, valores que más allá de su utilidad, son novedosos y se corresponden con los valores posmodernos.

Mediante la frase “...es un auto que no existía...” se crea una expectativa, ya que se está diciendo que el automóvil es novedoso. Dicha expectativa se satisface luego a través de la enumeración de los atributos del auto, mediante el siguiente enunciado:

*“...tiene espacio para que todos viajemos cómodos, tiene bandejas para comer, tiene cajones para guardar juguetes...”.*

La categoría se manifiesta en el hecho de que, el aviso, al presentar al automóvil como algo “que no existía” le está agregando una valoración positiva, está transmitiendo una cualidad, porque en el contexto social posmoderno en el que se decodifica el mensaje, la novedad no se relaciona con riesgos e incertidumbres sino con lo diferente, con algo mejorado y adaptado a necesidades específicas, algo que se desea consumir. Como ya se menciona, la valoración, en la posmodernidad, de la novedad como atributo positivo no es casual, sino que lo nuevo se asocia a lo diferente y es eso precisamente lo que busca consumir el individuo posmoderno. El proceso de personalización hace que los individuos exigen objetos adaptados a sus necesidades, por lo que los objetos nuevos crean la ilusión de ser personalizados. El individuo, ante una insatisfacción frente a la oferta, encuentra en lo nuevo la posibilidad de encontrar un objeto diseñado en función de sus necesidades. Se debe tener en cuenta que el aviso se dirige a un público objetivo particular, segmentado, el cual se identifica con el personaje del aviso y con la situación. La frase “...es un auto que no existía...”, crea una gran expectativa para los sectores del target que no encuentran satisfecha la necesidad de un auto que se adapte a su estilo de vida, y que precisamente deseaban un auto que aún no existía. Es a esa necesidad de objetos personalizados, con su consecuente valoración de la novedad, a la que apela esta frase para comunicar los beneficios del auto, los que, por otra parte, son muy personalizados y se dirigen a un público muy concreto.

La cuarta categoría que se observa en el aviso es la de “Fetichismo de los objetos”, más específicamente la subcategoría “El objeto satisface necesidades psicológicas”.

La frase en la que se alude a la subcategoría en cuestión es la siguiente:

*“...en el primer viaje que hicimos en el Scénic bajé como sesenta y un años...”*

En la frase se puede ver manifiesta la subcategoría si tiene en cuenta que al decir “...en el primer viaje que hicimos en el Scénic bajé como sesenta y un años...” se está planteando que: por un lado, el personaje se siente sesenta y un años más joven, lo que significa que logró su objetivo, éste es, descansar y sentirse bien (como se explicó en el análisis de la categoría narcisismo), pero por el otro – y éste es lo importante en esta categoría – lo logró gracias a que viajó en el Renault Scénic. Esto se deduce porque el personaje utiliza la palabra “Scénic” en lugar de “auto”, por lo que se puede decir que lo que se pretende es hacer hincapié en que en el único viaje que el personaje logró descansar fue en el viaje que se hizo en el Renault Scénic. Por lo tanto se concluye que el personaje empezó a disfrutar de sus vacaciones desde el momento que subió a su auto, dándole al automóvil el poder de, por sus características interiores, hacer que sus hijos se comporten mejor, lo que tuvo como resultado un viaje más placentero para el personaje.

En este caso el automóvil, con sus ventajas utilitarias, representa una “satisfacción de las necesidades psicológicas” del personaje, el cual le atribuye al auto la capacidad de hacer que sus vacaciones sean mejores gracias a que, por las comodidades que ofrece, el comportamiento de sus hijos es el adecuado, comportamiento éste que debería ser controlado por el personaje, ya que representa una figura paterna.

Se plantea el hecho de que su primer viaje de descanso a las sierras le resultó estresante porque viajó en un auto “X” con su familia, el conflicto se resuelve con la compra de un Scénic, aunque la familia que viaja en el nuevo automóvil es la misma. He aquí el enaltecimiento del poder del auto, el cual, según el aviso, genera viajes tranquilos y ordenados satisfaciendo la necesidad de su poseedor.

La última categoría que se identifica en le enunciado pronunciado por los personajes es el Culto a la individualización / personalización. Dentro de ésta, la subcategoría que se identifica es la de “Personalización del objeto de consumo”.

La subcategoría, se manifiesta a través del siguiente enunciado:

*“...tiene espacio para que todos viajemos cómodos, tiene bandejas para comer, tiene cajones para guardar juguetes...”.*

La frase pone de manifiesto que el automóvil se adapta a las necesidades del público al cual va dirigido el aviso. El Renault Scénic es un auto familiar y para ser usado en terrenos restringidos. Dichas características son valoradas por los hombres de familia, que buscan

comodidad y seguridad para sus hijos y un auto con buen andar en carreteras. La especificación de los atributos del auto lo circunscribe dentro de un segmento de mercado particular, es decir, al de hombres casados y con hijos.

Como se dijo anteriormente, el proceso de personalización promueve que dicho segmento, como tantos otros, deseen objetos personalizados que se adapten a su estilo de vida. Se concluye que, ante una demanda de objetos personalizados, se utilizó un argumento que recalca los atributos del auto que se adaptan a las necesidades de una familia y no así a los atributos mecánicos generales del automóvil, los cuales podrían equipararlo con otros modelos de Renault destinados a un público diferente.

- Unidad de análisis: comportamiento de los personajes

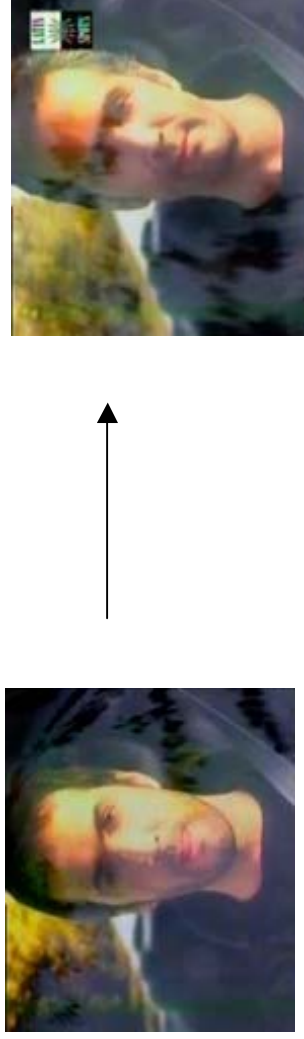
Subcategoría	Comportamiento de los personajes
Culto a la Juventud.	-Cuando el personaje es joven está relajado, cuando se caracteriza como hombre mayor está cansado y deprimido.
Personalización del objeto de consumo.	-Los niños utilizan los cajones y las bandejas. -La mujer utiliza el reproductor de CD.

En el comercial, el culto a la juventud no sólo se manifiesta a través del enunciado pronunciado por los personajes sino que se refuerza mediante de su comportamiento, en el cual se puede observar la siguiente relación:

Hombre joven = feliz, relajado, sonriente  
Hombre mayor = Cansado, malhumorado, estresado

El argumento del comercial hace una analogía entre la juventud y el bienestar, y pondera ese bienestar como una sensación buscada por el público objetivo del automóvil.

Lo primero que se desea destacar es que el personaje principal se transforma en un hombre diez años mayor y la expresión de su cara cambia, denotando claramente cansancio y malestar, como se muestra a continuación:



Luego el personaje envejece más y la expresión de malestar se exagera poniendo en evidencia la relación entre malestar y vejez.





En la siguiente imagen se puede ver que el personaje rejuvenece muchos años y la expresión de su rostro se toma alegre y relajada, lo que manifiesta el culto a la juventud, ya que se establece una relación directa entre la juventud del personaje y su estado de relajación y alegría. Además, al transformarse en un hombre joven, desaparece la carga de responsabilidad que significa ser padre de familia, por lo que el personaje se muestra mucho más desenfadado y sin los nervios que le generan los gritos de sus niños.



→ Juventud = bienestar

El culto a la juventud también se puede observar en el hecho de que los otros personajes, constituidos por la mujer y los niños, son jóvenes, y a ellos se los muestra siempre sonrientes y divertidos  
El único personaje que manifiesta que no disfruta de las vacaciones es el hombre, cuando se caracteriza como anciano.



→ Juventud = bienestar

Por último, en el final del aviso, el personaje principal rejuvenece y se va caracterizando desde hombre mayor y agotado hasta el hombre adulto del comienzo del aviso. De repente el hombre se transforma en niño y comienza a disfrutar del viaje en el asiento de atrás junto con sus hijos. Esta es la última y más clara relación que se establece entre juventud y bienestar. El personaje finalmente alcanza su objetivo, realizar un viaje en el que pueda descansar y distenderse, y para poner ésto de manifiesto se usa el recurso de hacer que el personaje se transforme en niño, dejando de lado las preocupaciones que implica ser adulto y específicamente, padre de familia. De esta manera se da a entender que así es como se siente el hombre, divertido, tranquilo, despreocupado, etc. El argumento se apoya en el hecho de que, en la posmodernidad, la juventud es valorada y ligada directamente a la buena salud, al dinamismo, a la energía. Lo que se quiere transmitir es que el personaje está pasando por un muy buen momento tanto físico como emocional y que está dispuesto a divertirse y relajarse, lo que se manifiesta contenido dentro del concepto de juventud.

Con respecto a la segunda subcategoría manifestada en la unidad, la Personalización del objeto de consumo, las imágenes muestran que el comportamiento de los personajes se da en función de las características personalizadas del automóvil.

El primer comportamiento en el que se manifiesta la subcategoría es en el de los niños, quienes utilizan los cajones ubicados en el suelo del vehículo para guardar sus juguetes.



Niños utilizando los cajones  
del automóvil.

Otro comportamiento de los personajes que manifiesta la subcategoría lo lleva a cabo la mujer, esposa del protagonista, la cual utiliza el reproductor de CD con el que cuenta el automóvil, como se muestra a continuación.




→ La mujer utiliza el reproductor de CD

A través del comportamiento de los personajes, el aviso muestra las características personalizadas del automóvil, ya que éste cuenta con ciertos detalles que no son imprescindibles sino que aportan a la comodidad y el disfrute de quienes lo utilizan. Además, al mostrar a los niños utilizando los compartimentos para ordenar sus objetos, pone en evidencia que el auto ha sido diseñado teniendo en cuenta no sólo las necesidades de quien lo maneja sino también las de toda su familia. De esta forma se muestra que el producto no sólo satisface la necesidad básica de traslado sino también necesidades específicas que surgen de la demanda, por parte de los hombres de familia, de productos que se ajusten a sus necesidades.

- Unidades de análisis: Locución en Off y Texto / imagen en placa.

En el caso particular de estas dos unidades, el análisis se realiza en ambas de manera conjunta ya que el texto que las constituye es el mismo. Cabe destacar que en la placa se omite la palabra “Renault” porque aparece el isologotipo de la marca en el ángulo inferior derecho como se muestra a continuación:

En estas unidades se identifican tres categorías, dos de las cuales resultan complementarias.

Subcategorías	Locución en Off y Texto / imagen en placa.
El objeto satisface necesidades psicológicas.	<div data-bbox="507 954 539 1111">Placa Final:</div> <div data-bbox="584 683 860 1014">  </div> <div data-bbox="663 273 791 595">                     Locución en Off:                      "...Renault Scénic, vivirlo todo..."                 </div>
Fetichización del objeto de consumo.	
Personalización del mensaje.	

La primera categoría identificada es la Fetichización del objeto de consumo, específicamente la subcategoría de El objeto satisface necesidades psicológicas. La segunda es la de Apelación a los valores hedonistas, más precisamente el Culto al tiempo de ocio. Decimos que resultan complementarias porque las dos unidades promueven el culto al tiempo de ocio a través de la fetichización del objeto de consumo.

La frase “vivirlo todo” funciona como slogan del comercial, el cual resulta atractivo dentro de un contexto social posmoderno en el que se procura vivir plenamente. Lo que aquí se desea recalcar es el hecho de que el slogan no sólo invita a vivirlo todo, sino que al estar antecedido por la marca y el modelo del auto sugiere que se utilice el auto como medio para “vivirlo todo”. Es por ésto que, una vez más el aviso deja de lado el valor de uso del automóvil, es decir, no lo toma ya como un medio de transporte con sus ventajas de seguridad mecánica sino que lo

pondera como un instrumento gracias al cual se puede *vivirlo todo*, tener experiencias, descubrir cosas nuevas, es decir, lo que el hombre posmoderno desea más que nada. Es en ese enaltecimiento del auto como forma de acceder a las experiencias de vida donde radica la fetichización del mismo. Se plantea al auto como algo que aporta nuevas experiencias, que permite escapar de las presiones, sin embargo se podría decir que las mismas experiencias pueden vivirse en cualquier automóvil. En cierta forma se deja de lado la voluntad del sujeto sobre sus actos, es decir, emprender acciones que lo hagan vivir cosas nuevas, para volcar la responsabilidad sobre el auto, por lo que éste puede hacer vivir. Siguiendo ésta línea, se puede decir que lo que se le dice al potencial consumidor es que ya no necesita esfuerzos para vivirlo todo, solo necesita comprar un Scénic. Además, también se identifica la subcategoría de Culto al tiempo de ocio, ya que con ello nos referimos al disfrute de la vida, del tiempo libre, que por lo general se basa en buscar nuevas experiencias, conocer nuevos lugares, descubrir actividades entretenidas. En la locución, al decir “Renault Scénic, vivilo todo”, se invita al potencial consumidor a vivir esas experiencias en el automóvil, por lo que se refuerza la idea que se transmitió a lo largo de todo el comercial, que el automóvil permite disfrutar realmente de las vacaciones, las cuales no son otra cosa que tiempo de ocio.

La tercera categoría que se identifica es la de Apelación a la individualización / Personalización, más específicamente la subcategoría Personalización del mensaje. El slogan “vivilo todo”, al estar redactado en segunda persona del singular, se dirige directamente a cada individuo del público objetivo. Como ya se dijo, la publicidad también ha adoptado la tendencia posmoderna a la individualización, por lo que sus mensajes connotan complicidad, comprensión y apoyo hacia los potenciales consumidores. Con la palabra “vivilo”, al utilizar el voceo, se emite un enunciado informal, se da una sugerencia directa al público, se le habla de manera cercana, lo que resulta apropiado si se tiene en cuenta que el hombre posmoderno necesita sentirse considerado, saber que se lo escucha y que se satisfacen sus deseos.

- Unidad de Análisis: Contexto situacional

Finalmente encontramos en esta unidad la manifestación de la categoría Apelación a valores hedonistas, ya que se identifica la subcategoría de Culto al tiempo de ocio.

El contexto situacional del aviso está constituido por una carretera en el medio del campo como se muestra a continuación:



Contextos Situacionales: Carretera = Vacaciones, Tiempo libre.

Este ambiente pone en evidencia que se trata de un viaje, por lo que se genera una relación con la época de vacaciones. Si el contexto dentro del que se muestra al automóvil fuera urbano, con calles transitadas, transeúntes, sonidos y *smog*, otro sería el mensaje que transmitiría el aviso. Sin embargo se hace ostensible que se pretende ligar el automóvil y sus atributos con un momento de ocio, agradable y divertido, como lo son las vacaciones. Desde el inicio del comercial se muestra el automóvil sólo en un entorno natural, evidentemente una carretera, lo que hace ver que el Renault Scénic es un auto ideal para salir de viaje, especialmente con toda la familia. Si bien el automóvil también sirve para trasladarse diariamente por la ciudad, el argumento se basa en el automóvil como medio para viajar, para relajarse. El hecho de que el auto esté inserto en este contexto da la pauta de que el concepto del aviso se basó en la valoración, por parte del público, de su tiempo de ocio y de la permanente búsqueda de formas para disfrutarlo.

## AVISO N 2: SUZUKI FUN STORYBOARD Y ANÁLISIS DE CONTENIDO



Imagen 1



Efectos de sonido.

Imagen 5



Efectos de sonido.

Imagen 9



Texto:

Los accesorios crean la personalidad. Personaliza tu Suzuki Fun. Personalizate.

Locutor:

"Suzuki Fun..."

Imagen 2



Efectos de sonido.

Imagen 6



Efectos de sonido.

Imagen 10



Efectos de sonido.

Locutor:

..."personalizate."

Imagen 3



Efectos de sonido.

Imagen 7



Efectos de sonido.

Imagen 11



Efectos de sonido.

Imagen 4



Efectos de sonido.

Imagen 8



Efectos de sonido.



		Producto: Suzuki Fun						
		Unidades de Análisis						
Categorías de análisis	Subcategorías de análisis.	Enunciado pronunciado por los personajes.	Comportamiento de los personajes.	Enunciado pronunciado por el locutor.	Texto / imágenes Placas.	Contexto situacional.	Musicalización.	
Apelación a la Individualización / personalización	Personalización del mensaje.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	“personalizate”	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.
	Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	“personalizate”	-“Los accesorios crean la personalidad. Personaliza tu Suzuki Fun. Personalizate”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.
	Personalización del objeto de consumo.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	“Personaliza tu Suzuki Fun”	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.
Apelación al fetichismo de los objetos de consumo	El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	“Personaliza tu Suzuki Fun. Personalizate”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.
	Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	“Personaliza tu Suzuki Fun, Personalizate”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.

- Aviso n° 2
- Título: “Los accesorios crean la personalidad”
- Categoría de Producto: Automóviles
- Anunciante: General Motors
- Producto: Suzuki *Fun*
- Duración: 20”
- Agencia: Cravero Lanis
- Nacionalidad: Argentina
- Año: 2005

▪ Unidad de Análisis: Enunciado pronunciado por los personajes

El presente aviso no contiene personajes por lo que no es posible analizar un enunciado pronunciado por los mismos.

▪ Unidad de Análisis: Comportamiento de los personajes

El presente aviso no contiene personajes por lo que no es posible analizar su comportamiento.

▪ Unidad de Análisis: Texto pronunciado por el locutor.

En el texto pronunciado por el locutor en off se identifican las siguientes subcategorías:

Subcategoría	Locución en Off
Personalización del mensaje.	“Suzuki Fun, personalize”
Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada.	

Con respecto a la primer subcategoría, Personalización del mensaje, se manifiesta mediante la palabra “personalize”, ya que al dirigirse al público con un tono imperativo, utilizando el voiceo, se produce un acercamiento por parte del locutor que no se daría si el vocablo se pronunciara en infinitivo. Por otra parte, al hablar en singular, el locutor dirige el mensaje a una sola persona, por lo que cada miembro de la audiencia toma la posición de receptor único.

La palabra “personalize” mencionada como eslogan por el locutor también manifiesta la subcategoría Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada, ya que se le está diciendo al público directamente que asuma características particulares para tener una personalización propia.

Cabe destacar que, al pronunciar la palabra “personalize” junto con la marca, se esta estableciendo una relación entre el automóvil y la personalidad del potencial consumidor, promoviendo al producto como modo de modificarla.

- Unidad de Análisis: Texto / imágenes en placas.

Subcategorías	Texto / imágenes en placas
1). Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada.	Los accesorios crean la personalidad. <i>Personaliza tu Suzuki Fun. Personalizate.</i>
3). El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas.	<i>Personaliza tu Suzuki fun. Personalizate.</i>
4). Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor.	
2). Personalización del objeto de consumo.	<i>Personaliza tu Suzuki Fun.</i>

Con respecto a la primer subcategoría, Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada, se manifiesta en la frase de varias formas. Por una parte, al decir “*los accesorios crean la personalidad*” se esta diciendo que la personalidad de los individuos puede ser creada por ellos mismos; y que los objetos, ajenos al cuerpo y la mente del hombre, pueden crearla. La frase en cuestión resulta un tanto impertinente si se tiene en cuenta que se realiza una aserción carente de fundamentos y, por decirlo de alguna manera, superficial. El comercial refuerza una tendencia posmoderna a la que ya se ha hecho referencia, es decir, el hecho de considerar la personalidad como una carta de presentación, como algo que necesita expresarse y que puede construirse de manera calculada.

La segunda parte del texto de la placa está conformada por la frase: “*Personaliza tu Suzuki Fun. Personalizate*”. De esta forma, el texto, una vez que transmite la idea de que la personalidad es constituida por lo objetos (con la primera parte del texto), establece

directamente la relación entre el auto y la personalidad de su poseedor al plantear al automóvil como uno de los accesorios que crean la personalidad. El automóvil pierde su valor de uso original, es decir, como medio de transporte, para transformarse en nada más que un accesorio.

El hecho de que se promueva al automóvil como modo de diferenciación de la personalidad nos lleva directamente al análisis de la segunda subcategoría, El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas. El aviso de Suzuki Fun apela a una necesidad psicológica concreta, ésta es, la necesidad de los individuos de tener una personalidad definida y transmitirla a través de sus posesiones; como sostiene Maria Severiano, “...*ya no se compran objetos, sino actitudes y estilo...*” (2005: 40).

En este caso, el comercial no vende un medio de transporte, sino un satisfactor que mitiga la necesidad de personalización, de expresión. El comercial apela a la búsqueda permanente de estilo por parte del público y ofrece el automóvil como accesorio personal.

Otro punto importante, y del cual se desprende la tercer subcategoría identificada, radica en el hecho de que el automóvil se presenta como forma de expresar la personalidad porque se establece una Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor. La frase “Personaliza tu Suzuki fun. Personalízate” sitúa al automóvil a la misma altura de su potencial consumidor, diciéndole a éste que al personalizar su automóvil se está personalizando él mismo. La frase se sustenta sobre el supuesto de que, al personalizar el auto, es decir, al adicionarle características particulares, éste se carga de una personalidad que se transmite directamente a su poseedor.

Según el análisis se interpreta que: el aviso plantea que existe una necesidad, la de personalización. Al mismo tiempo propone al automóvil como satisfactor de dicha necesidad psicológica, ya que, al ponerlo en equivalencia con su poseedor, éste estaría adoptando las características del objeto. Cabe destacar que lo que aquí se sostiene no es que el aviso de Suzuki crea una equivalencia sujeto – objeto y la utiliza como argumento, sino que recurre a una tendencia de la sociedad posmoderna, ésta es, el fetichismo de los objetos, para sostener su argumento de ventas. Como lo dice el tema del presente trabajo, lo que aquí se intenta identificar es como la sociedad influye en la publicidad y no a la inversa.

La cuarta subcategoría, la Personalización de los objetos de consumo, no se aleja del análisis realizado hasta aquí. En el aviso se pone de manifiesto una tendencia fundamental en una sociedad atravesada por el proceso de personalización: en la posmodernidad, los individuos exigen objetos cada vez más personalizados como modo de satisfacer la necesidad planteada anteriormente. En este caso el

aviso, al decir “*Personaliza tu Suzuki Fun*”, está proponiendo como ventaja del producto la posibilidad de personalizarlo (aunque no dice de qué manera hacerlo). El hecho de que el comercial haya sido creado para promover la personalización, pone de manifiesto que existe en el público un deseo de objetos de consumo personalizados y el esfuerzo de las marcas por responder a esa demanda.

- Unidad de Análisis : Contexto Situacional

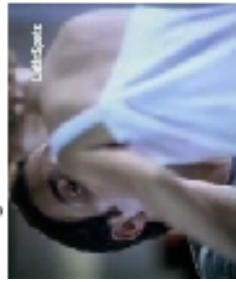
En el presente aviso no se muestran contexto situacionales reconocibles ya que esta constituido por placas animadas.

- Unidad de Análisis : Musicalización

La Musicalización no manifiesta ninguna de las categorías que se emplean para el análisis.

## AVISO N 3: SCRIPTE LIGHT STORYBOARD Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Imagen n°1



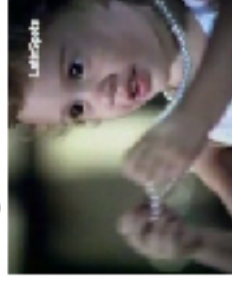
Música: Track 1.

Imagen n°4



Música: Track 1.

Imagen n°8



Música: Track 1.

Imagen n°2



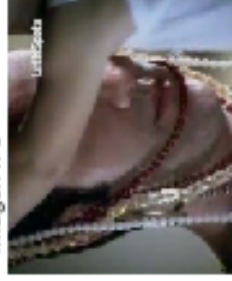
Música: Track 1.

Imagen n°5



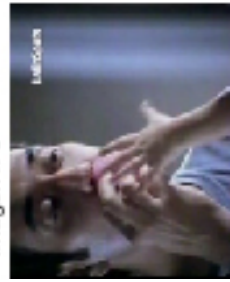
Música: Track 1.

Imagen n°9



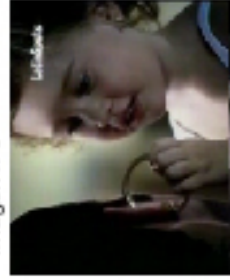
Música: Track 1.

Imagen n°3



Música: Track 1.

Imagen n°6



Música: Track 1.

Imagen n°10



Música: Track 1.

Imagen n°4



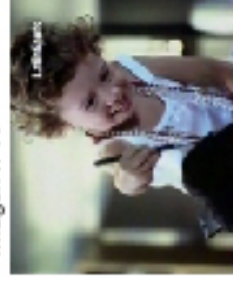
Música: Track 1.

Imagen n°7



Música: Track 1.

Imagen n°11



Música: Track 1.



Imagen n°13



Imagen n°17



Imagen n°21



Imagen n°14



Imagen n°18



Imagen n°22



Imagen n°15



Imagen n°19



Imagen n°23



Imagen n°16



Imagen n°20



Imagen n°24



Imagen 25



Sonido ambiente.  
Música: track 1

Imagen 26



Música: Track 1

Imagen 27



Música: Track 1

Imagen 28



Música: Track 1

		Producto: Sprite Light					
		Unidades de Análisis					
Categorías de análisis	Subcategorías de análisis	Enunciado pronunciado por los personajes	Comportamiento de los personajes	Enunciado pronunciado por el locutor	Texto / imágenes Placas	Contexto situacional	Musicalización
Apelación a valores narcisistas.	Culto a la Espontaneidad	No Manifiesta.	“El personaje abre la puerta disfrazado y no le importa que lo vean así”.	No Manifiesta.	-“Elegí lo que a vos te hace bien”.  -“Seguí haciéndole caso a tu sed”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.
	Apelación a valores hedonistas	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	-“Elegí lo que a vos te hace bien”.	El padre se divierte pasando tiempo con su hija.	No Manifiesta.
Apelación a la individualización / personalización.	Culto al equilibrio mental - espiritual	No Manifiesta.	El personaje deja que su hija lo pinte y lo disfrace de mujer.	No Manifiesta.	-“Elegí lo que a vos te hace bien”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.
	Personalización del mensaje	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	-“Elegí lo que a vos te hace bien”. -“Seguí haciéndole caso a tu sed”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.
Apelación al fetichismo de los objetos.	El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	-“Elegí lo que a vos te hace bien”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.

- Aviso n° 3
- Título: “Amor”
- Categoría de Producto: Bebidas sin alcohol
- Anunciante: Coca Cola de Argentina.
- Producto: Sprite Light
- Duración: 45”
- Agencia: Agulla y Baccetti
- Nacionalidad: Argentina
- Año: 2003

▪ Unidad de Análisis: Enunciado pronunciado por los personajes.

En la presente unidad no se manifiesta ninguna subcategoría, ya que los personajes no pronuncian enunciado alguno.

▪ Unidad de Análisis: Comportamiento de los personajes

Las subcategorías identificadas en la presente unidad son las siguientes:

Subcategorías	Comportamiento de los personajes
Culto a la Espontaneidad	El personaje abre la puerta disfrazado de mujer y no le importa que lo vean vestido así.
Culto al equilibrio mental - espiritual	El personaje deja que su hija lo maquille y lo disfrace de mujer.

La primera subcategoría, Culto a la Espontaneidad, se identifica en el comportamiento del personaje principal. Éste es un hombre de mediana edad que juega con su hija. La niña lo pinta con su maquillaje de juguete y le pone cabello postizo, una corona y collares de plástico. En un momento el hombre se levanta y abre la puerta, del otro lado hay dos hombres que se entiende, por el atuendo, que son trabajadores (plomeros o gasistas). Los hombres lo miran seriamente y pasan. El personaje se queda pensando, lo que transmite la idea de que, en ese momento, se da cuenta que está maquillado. De repente, hace un gesto de tranquilidad y sonríe. Esta expresión en la cara del personaje da a entender que no le importa que lo hayan visto así, que le causa gracia más que vergüenza.

Ese comportamiento del personaje, relajado y divertido, pone de manifiesto la subcategoría en cuestión, ya que el aviso promueve valores característicos del narcisismo posmoderno como son: la espontaneidad, el disfrutar del momento sin preocupaciones, la diversión, etc.

Culto a la espontaneidad =  
El personaje no se preocupa por que lo  
vean disfrazado.



En la permanente búsqueda del bienestar, la espontaneidad funciona como medio de expresión de los deseos y pensamientos que hace al individuo ser, en cierta forma, más libre. Lo que plantea el aviso es que, en la vida de este *hombre light*, la espontaneidad le permite disfrutar de la situación, no avergonzarse, lo que se traduciría en bienestar mental.

Con respecto al segundo comportamiento del personaje, la subcategoría culto al equilibrio mental – espiritual se manifiesta en el hecho de que el hombre, totalmente relajado, deja que su hija lo pinte y lo disface de mujer. Se podría suponer que la generalidad de los hombres se sentiría incómodo en una situación tal, sin embargo, el personaje se muestra como un hombre que disfruta de las pequeñas cosas de la vida, en este caso jugar con su hija. El comportamiento del personaje transmite que es una persona equilibrada, que valora estar en familia, que está dispuesto a todo por entretener a la niña y, por ende, demostrarle su afecto. Este tipo de equilibrio mental es muy valorado por el individuo posmoderno, ya que le permite dejar de lado el estrés laboral, las preocupaciones por la estética, etc. y le permite gozar de la vida.

- Unidad de Análisis: Enunciado pronunciado por el locutor

En la presente unidad no se manifiesta ninguna subcategoría ya que el aviso no cuenta con locución en off.

- Unidad de Análisis: Texto / imágenes Placas

Subcategorías	Texto en placas
Culto a la Espontaneidad	-Seguí haciéndole caso a tu sed. -Elegí lo que a vos te hace bien.
Personalización del mensaje	
Culto al equilibrio mental - espiritual	-Elegí lo que a vos te hace bien.
Culto al tiempo de ocio	
El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas	

La primer subcategoría identificada en la unidad es la de Culto a la espontaneidad. La frase “*seguí haciéndole caso a tu sed*” deriva del slogan de la campaña anterior de Sprite, el cual era “*Hacéle caso a tu sed*”. En este caso lo que se le sugiere al público de la campaña es que tome la gaseosa que realmente le gusta.

Se podría decir que “la sed” representa el instinto del individuo, el cual le indica que tome Sprite. Se identifica la subcategoría ya que, al decirle al público que le haga caso a su sed, se le sugiere que tome lo que le dicta su instinto, lo que él desea, y no lo que está de moda o lo que muestran las campañas de las otras marcas. La idea se refuerza con la segunda frase: “*Elegí lo que a vos te hace bien*”. En este caso se plantea una analogía entre el momento que pasa el personaje con su hija, y la gaseosa, estableciendo que ambas cosas “le hacen bien”.

La palabra “elegí” le propone al público que no se deje influenciar, que no siga tendencias, sino que opte por lo que a él le necesita o desea, esto es: por una parte, disfrutar del momento con su hija, y por la otra, Sprite Light.

Como se dijo en la unidad Comportamiento del los personajes, la espontaneidad se manifiesta en la sonrisa del personaje cuando se da cuenta que lo vieron disfrazado. Al mostrar esa escena, el aviso refuerza la idea de espontaneidad al decir “*Elegí lo que a vos te hace bien*”, estableciendo la relación entre la espontaneidad del padre que disfruta de jugar con la niña -sin importar que lo vean-, y la gaseosa.

La subcategoría Personalización del mensaje se manifiesta en las dos frases que constituyen los textos en placas. El mensaje se personaliza ya que al decir “*Seguí haciéndole caso a tu sed*”, no sólo se le habla directamente al consumidor en un tono intimista sino que, además, se le está sugiriendo que siga su instinto, que tome lo que a él le gusta.

Al utilizar la palabra “seguí”, más allá de crear un vínculo con el público mediante el voiceo, se da entender que el consumidor ya conoce en slogan de la campaña anterior (*Hacéle caso a tu sed*) y ya eligió tomar Sprite; por lo tanto se habla desde una relación ya establecida entre la marca y su público objetivo, dando la sensación que la marca conoce a su consumidor.

En la frase “*Elegí lo que a vos te hace bien*”, la personalización se fundamenta, por una parte, en la utilización del voiceo, ya que le da a la frase un tono personal e informal, por la otra, en que el contenido del mensaje en sí es muy personal. No se le dice al consumidor que compre la marca por el sabor o por las calorías que contiene, sino que se le habla desde un plano personal, apelando a la relación padre-hija, para establecer qué le hace bien al consumidor como persona y ubicando al producto en ese nivel, en el de las cosas que al consumidor le generan bienestar.

Con respecto al Culto al equilibrio mental-espiritual, éste se manifiesta de manera ostensible en la frase “*Elegí lo que a vos te hace bien*”, ya que se plantea a la gaseosa como una forma de sentirse bien por dentro.

En un principio se planea la situación ya mencionada en la que el personaje juega con su hija y atiende la puerta maquillado. De esa manera se da a entender que el personaje goza de un equilibrio mental – espiritual, ya que prioriza el hecho de divertirse a su hija por sobre su imagen y lo que los demás puedan pensar de él. El personaje se divierte con el hecho de haberse ridiculizado, por lo que se entiende que es una persona espontánea, sin complejos ni inhibiciones. La frase “*Elegí lo que a vos te hace bien*” tiene un doble sentido, por una parte propone disfrutar de los momentos que al consumidor le brinda bienestar espiritual, y por la otra, que elija Sprite Light, sugiriendo que el producto –por ser *light*– lo hará sentir bien.

La subcategoría de Culto al tiempo de ocio se manifiesta en la frase:



“*Elegí lo que a vos te hace bien*”

Esta frase no sólo se refiere a la gaseosa, sino también a la actitud del personaje para con su hija. El aviso, además de proponer a Sprite Light como algo que hace bien, muestra a un padre que disfruta de su tiempo libre jugando con su hija. Al hacer ésto se pone al producto y al tiempo de ocio en un mismo nivel, sugiriendo que ambas cosas hacen bien.

El hecho de “estar bien” podría haberse representado de varias formas, sin embargo se muestra al disfrute del tiempo de ocio como sinónimo de bienestar, lo que se fundamenta en el valor que se le otorga, en la posmodernidad, al tiempo libre, ya que se lo asocia con diversión, *relax*, y sobre todo, bienestar.

La subcategoría El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas se manifiesta en la frase “*Elegí lo que a vos te hace bien*”, ya que se propone a Sprite Light como una forma de estar bien. El fundamento del aviso radica en el bienestar que buscan los potenciales consumidores, por lo que podría decirse que este aviso se dirige a un público constituido por individuos que se ajustan a la tipología de *Hombre Light*, el cual busca permanentemente – entre otras cosas- diversión, bienestar, equilibrio mental y salud. Es por ésto que el argumento del aviso se fundamenta en el bienestar y propone a Sprite Light como la bebida ideal para quienes buscan gozar de la vida cotidiana, de las pequeñas cosas. De esta manera se plantea al objeto, más que como una gaseosa refrescante, como un satisfactor de necesidades psicológicas, ya que resulta una herramienta más a la hora de buscar el bienestar.

- Unidad de Análisis: Contexto situacional en el que se desarrollan los acontecimientos.

Subcategoría	Contexto situacional
Culto al tiempo de ocio	El personaje disfruta su tiempo de ocio jugando con su hija.

El Culto al tiempo de ocio se manifiesta también en el contexto situacional en el que se desarrolla el aviso.

El comercial comienza con primeros planos del personaje principal tomando una lata de Sprite Light. Luego entra en escena la niña y le sirve Sprite Light en una tasita de juguete. La niña le pone un aro en la oreja, collares de plástico y comienza a pintarlo. En ese momento el espectador entiende que el padre está dispuesto a hacer lo que la nena quiera para divertirla, que tiene mucha paciencia y que lo disfruta.

Culto la tiempo de ocio=  
El personaje juega con su hija



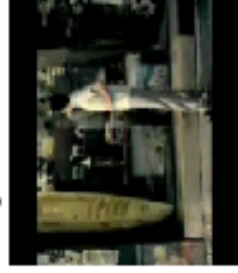
Es este contexto el que manifiesta la subcategoría, ya que se muestra al personaje disfrutando de su tiempo de ocio de una forma en la que a él le hace bien, esto es, jugando con su hija. El concepto del aviso es fundamentalmente “elegir lo que hace bien” y para transmitirlo se utilizó una situación en la que el personaje principal disfruta del tiempo de ocio. El concepto se fundamenta en la valoración del tiempo de ocio como medio para sentirse bien y mitigar el stress que genera el ritmo acelerado de la sociedad actual.

#### Unidad de Análisis: Musicalización

La banda sonora utilizada no manifiesta ninguna de las subcategorías utilizadas par el análisis del corpus.

## AVISO N 4: CUATRO LIGHT STORYBOARD Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Imagen 1



Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje 1:  
- "Yo me tengo que  
empezar a cuidar..."

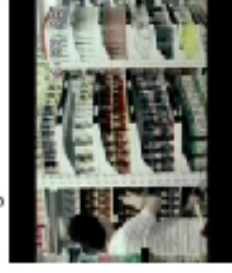
Imagen 2



Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje 1:  
- "...y bueno, dejé las  
pastas..."

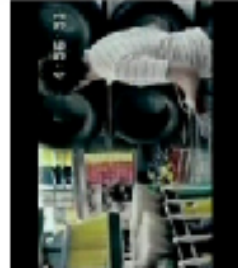
Imagen 3



Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje: 1  
- "dejé la salsa total sí  
habría dejado las  
pastas..."

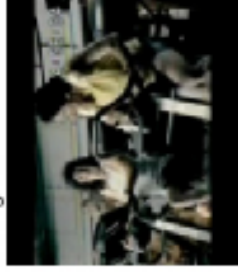
Imagen 4



Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje 1:  
- "...dejé el pan porque  
son salsa ¿a donde iba a  
mojar el pancito?..."

Imagen 5



Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje 1:  
- "...dejé de pasear en  
bicicli..."

Imagen 6

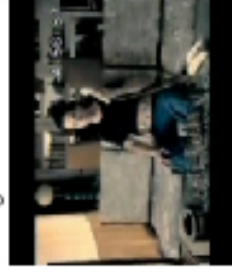


Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje 2:  
- "che, otra vez no  
viene"

Personaje 1:  
- "dejé de ver a mis  
amigos..."

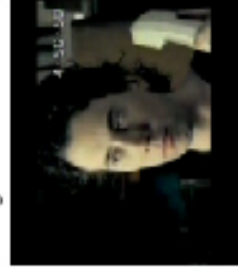
Imagen 7



Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje:  
- "...hasta que un día  
me dije..."

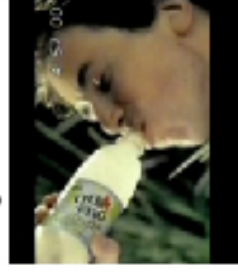
Imagen 8



Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje 1:  
- "...Marcos, ¿por qué no te  
dejas de dejar?..."

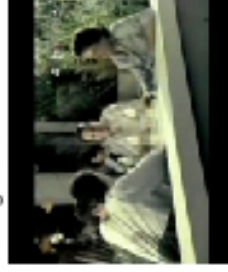
Imagen 9



Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje 1:  
- "...ahora con Quetro  
Light me cuida..."

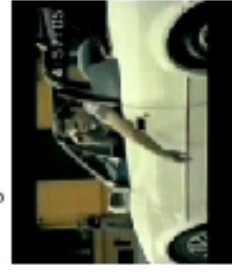
Imagen 10



Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje 1:  
- "...pero sin dejar de  
disfrutar..."

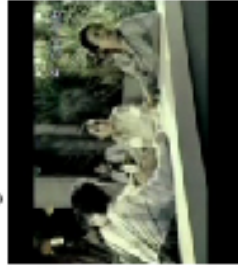
Imagen 11



Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje 3:  
- "¿Vas a Aero Gym  
hoy?"

Imagen 12



Música: Track 1  
(de fondo)

Personaje 1:  
- "No, dejé..."

Imagen 13



Música:  
Track 1 (de fondo)  
Personajes 2, 3 y 4:  
- "Ja, ja...(risas)"

		Producto: Quatro Pomelo				
		117      Unidades de Análisis				
Categorías de análisis	Subcategorías de análisis	Enunciado pronunciado por	Comportami ento de los	Enunciado pronunciado	Texto / imágenes	Musicalización. Contexto situacional



- Aviso n° 4
- Categoría de Producto: Bebidas sin alcohol
- Anunciante: Coca-Cola de Argentina
- Producto Quatro Light
- Duración: 27”
- Agencia: WM Red Cell
- Nacionalidad: Argentina
- Año: 2005

▪ Unidad de Análisis: Enunciado pronunciado por los personajes

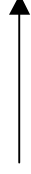
Las subcategorías identificadas en la presente unidad de análisis son las siguientes:

Subcategoría	Enunciado pronunciado por los personajes
<b>Culto al cuerpo</b>	“Yo me tengo que empezar a cuidar, y bueno, dejé las pastas, dejé la salsa total si había dejado las pastas, dejé el pan porque sin salsa ¿donde iba a mojar el pancito?, dejé de pasear en bici (...) dejé de ver a mis amigos...”
<b>Culto al equilibrio mental - espiritual</b>	“Ahora con Quatro light, me cuido, pero sin dejar de disfrutar”
<b>Alusión a la novedad del producto</b>	
<b>Personalización del objeto de consumo</b>	

La primer subcategoría identificada se trata del Culto al cuerpo, ya que el personaje, al ver su reflejo en una vidriera dice: “Yo me tengo que *empezar a cuidar*”. En la frase se percibe claramente la necesidad del personaje de tomar una medida con respecto a su cuerpo que, si bien no esta demasiado excedido de peso, no denota un estado atlético.



Personaje:



.-“Yo me tengo que *empezar a cuidar*”

Lo más llamativo de la frase es la utilización de la palabra “tengo”, ya que le da un carácter de urgencia, le añade importancia a la situación, connota una decisión tomada, lo que transmite la preocupación del personaje por su cuerpo. Distinto sería si el personaje dijera “yo me *tendría* que empezar a cuidar”, dado que se entendería sólo como posibilidad. En este caso, el personaje, al ver que tiene unos kilos de más, toma la decisión de empezar a cuidarse en las comidas.

En el resto del enunciado el personaje cuenta todo lo que fue capaz de dejar para poder estar en forma. Se podría decir que la idea del aviso es transmitir como la preocupación por el cuerpo puede llevar a dejar de disfrutar de algunos placeres. Con cierta ironía se muestra que el personaje comienza por privarse de algunos alimentos hasta que esa privación se transforma en parte de su conducta, por lo que deja de lado muchas otras cosas, como pasear en bicicleta o estar con sus amigos. El mensaje es manifiesto, teniendo en cuenta que, para el



público al que se dirige, estar en forma es sumamente importante. Lo que se busca dejar en claro es que con Quatro Light el consumidor se puede cuidar sin dejar de disfrutar de una rica bebida.

En la segunda frase: *“Ahora con Quatro light, me cuido, pero sin dejar de disfrutar”*, se identifican tres subcategorías.

La primera de ellas es: Culto al equilibrio mental – espiritual. El aviso de Quatro Light, más allá de referirse a las bajas calorías de su producto, hace hincapié en un concepto sumamente reiterado en la publicidad actual, fundamentalmente en los comerciales de bebidas, éste es, “disfrutar”.

Se sabe que el hecho de privarse de ciertos alimentos o bebidas resulta frustrante para mucha gente. Además, consistente con la moral hedonista de nuestros tiempos, ningún individuo quiere privarse de disfrutar, de sentirse bien. Es por esto que sostenemos que el aviso, además de mencionar la importancia al culto al cuerpo promoviendo una bebida que no engorda, promueve también el disfrute, el placer, lo que genera un equilibrio mental – espiritual. El aviso muestra lo torturante que puede ser cuidarse de manera obsesiva y lo reconfortante que puede resultar cuidarse con Quatro Light, que además de no engordar, permite disfrutar un placer. De esa forma el individuo estaría cuidando su cuerpo y disfrutando su vida. En este caso, el personaje deja esa extraña conducta de abandonar hábitos y se reencuentra con sus amigos en un patio de comidas para disfrutar de una Quatro Light.

La segunda subcategoría es la de Alusión a la novedad del producto. Al pronunciar la palabra “ahora”, el personaje da a entender que el producto es nuevo y que es a partir de su lanzamiento que los consumidores podrán disfrutar de una bebida deliciosa sin preocuparse por las calorías. Hace muchos años existen en el mercado bebidas light, sin embargo lo que aquí se quiere evidenciar es la novedad de Quatro Light, ya que se la plantea como la primer gaseosa de bajas calorías que, por su sabor, permite cuidar la silueta sin resignar placer.

La tercer subcategoría identificada es la de Personalización del objeto de consumo. El aviso utiliza como argumento fundamental el hecho de que el producto, además de ser light, tiene un rico sabor. Podría decirse que dicho argumento se basa en la creencia, por parte de los consumidores, de que las gaseosas light no son tan ricas como las gaseosas tradicionales. Es aquí donde radica la personalización del producto. El aviso se dirige no sólo a los actuales consumidores de gaseosas light sino a los potenciales, quienes no la consumen por el prejuicio mencionado anteriormente. De ésta forma se le dice al público que Quatro Light es la combinación perfecta: es baja en calorías y de agradable sabor.

Se considera aquí que el producto es personalizado porque se dirige particularmente al segmento que consume (o desea consumir) bebidas light, pero no las considera tan ricas como las gaseosas regulares. No debe dejarse de lado el hecho de que Quatro light es parte de la línea Quatro Pomelo, una gaseosa con azúcar, por lo que se puede decirte que, luego de satisfacer el segmento de consumidores de gaseosas regulares, se introdujo Quatro light como producto personalizado dirigido a aquellos consumidores que gustan de las gaseosas frutales, pero que priorizan el cuidado del cuerpo.

- Unidad de Análisis: Locución en Off.

Subcategoría	Enunciado pronunciado por el locutor	
	Culto al equilibrio mental - espiritual.	"Ahora cuidarse y disfrutar, vienen en el mismo envase".
	Alusión a la novedad del producto.	
	Personalización del objeto de consumo.	

Las subcategorías manifestadas en el enunciado pronunciado por el locutor son equivalentes con las identificadas en el segundo enunciado pronunciado por los personajes -*"Ahora con Quatro light, me cuido, pero sin dejar de disfrutar"*- ya que, si bien las frases son diferentes, el contenido que transmiten es el mismo.

El culto al equilibrio mental – espiritual se manifiesta, al igual que en la unidad anterior, ya que el locutor al decir *"Ahora cuidarse y disfrutar, vienen en el mismo envase"*, hace hincapié en la posibilidad que brinda Quatro Light de disfrutar, sin producir la ansiedad que generan las privaciones a la hora de cuidar la silueta.

Con respecto a Alusión a la novedad del producto, la pronunciación de la palabra "ahora" refuerza el concepto de novedad que ya se había transmitido en el texto pronunciado por el personaje.

La subcategoría Personalización del objeto de consumo se manifiesta ya que al decir *"cuidarse y disfrutar, vienen en el mismo envase"* se da a entender que un sólo producto, en este caso Quatro Light, satisface la necesidad específica de un segmento específico. El aviso

conjuga dos cualidades que hasta entonces eran antagónicas, es decir, el sabor y las bajas calorías, haciendo hincapié en que Quatro Light no sólo es una gaseosa ligera sino que, además, se puede disfrutar de su sabor.

- Unidad de Análisis: Texto / imágenes Placas

En la presente unidad no se identifica ninguna subcategoría de análisis.

- Unidad de Análisis: Contexto situacional

En esta unidad se manifiesta la subcategoría de Culto al equilibrio mental – espiritual.

En la última escena del aviso se ve al personaje sentado en la mesa de un patio de comidas con tres personas más. Se entiende que son sus amigos ya que están conversando de manera amena y sonriendo.

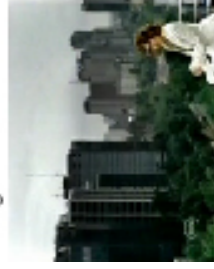
Contexto Situacional = los  
personajes disfrutan de su  
equilibrio mental - espiritual.



La subcategoría se manifiesta en el hecho de que durante el resto del comercial se ve al personaje esforzándose por cuidar su silueta, sin embargo, en la última situación, se lo ve relajado, de buen humor y disfrutando de la compañía de sus amigos. Se puede ver además que, tanto el personaje como sus amigos, están tomando Quatro Light, lo que sugiere que el grupo adoptó Quatro light como una forma de cuidarse y disfrutar, pudiendo así estar distendidos y compartir momentos agradables sin privaciones.

## AVISO N 5: TÉCNICAL STORYBOARD Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Imagen 1



Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Personaje 1:  
-¿Qué haría con unos kilos menos?...

Imagen 2



Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Personaje 2:  
-*"Me compraría una blusa bien pegadita..."*

Imagen 3



Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Personaje 2:  
-*"...y sin mangas"*.

Imagen 4



Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Personaje 3:  
-*"Disfrutaría de la envidia..."*

Imagen 5



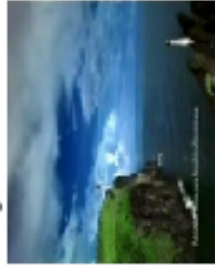
Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Personaje 3:  
-*"...de mis amigas"*

Imagen 6



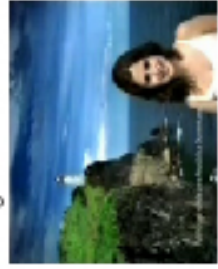
Personaje 1:  
-*"ay! ¿qué haría?..."*

Imagen 7



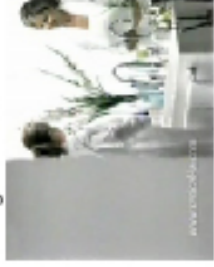
Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Personaje 4:  
-*"Me pondría todas las cosas chiquitas..."*

Imagen 8



Música:  
Track 1  
(de fondo)

Imagen 9



Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Personaje 5:  
-*"Haría las pases..."*

Imagen 10



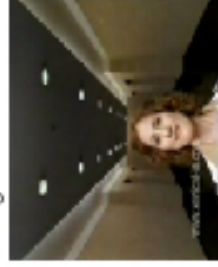
Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Personaje 5:  
-*"...con la del espejo"*

Imagen 11



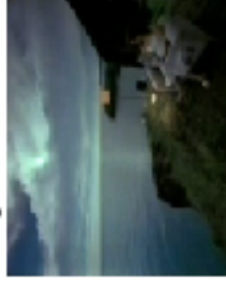
Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Personaje 1:  
-*"Tomaría sol..."*

Imagen 12



Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Personaje 1:  
-*"...sin esconderme"*

Imagen 13



Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-*"y tu, ¿que harías  
con unos kilos..."*

Imagen 14



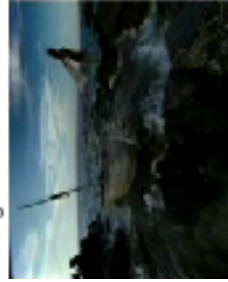
Música:  
Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-*"...menos?, tu  
puedes lograrlo..."*

Imagen 15



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-*"...de una marea  
segura y eficaz..."*

Imagen 16



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-*"...con la ayuda de tu  
médico y Xénical..."*

Imagen 17



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-*"visita nuestra página..."*

Imagen 18



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-*"...lo unico que  
puedes perder..."*

Imagen 19



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-*"...son kilos"*

		Producto: Quatro Pomelo							
		Unidades de Análisis							
Categorías de análisis	Subcategorías de análisis	Enunciado pronunciado por los personajes.	Comportamiento de los personajes.	Enunciado pronunciado por el locutor.	Texto / imágenes Placas.	Contexto situacional.	Musicalización.		
Apelación a valores narcisistas	Culto al cuerpo	Yo me tengo que empezar a cuidar	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.		
Apelación a valores hedonistas	Culto al equilibrio mental - espiritual	“Ahora con Quatro light me cuido, pero sin dejar de disfrutar”.	No Manifiesta.	“Ahora cuidarse y disfrutar vienen en el mismo envase”.	No Manifiesta.	“En la escena final, cuando el personaje toma Quatro esta distendido y disfrutando con sus amigos”.	No Manifiesta.		
Apelación al culto a la novedad.	Alusión a la novedad del producto	“Ahora con Quatro light me cuido, pero son dejar de disfrutar”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.		
Apelación a la Individualización / personalización	Personalización del objeto de consumo	“Ahora con Quatro light me cuido, pero sin dejar de disfrutar”.	No Manifiesta.	“Ahora cuidarse y disfrutar vienen en el mismo envase”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.		



- Aviso n° 5
- Título: “kilos menos”
- Categoría de Producto: Productos Belleza / Cosmética
- Anunciante: Xenicare Roche
- Producto: Xenical
- Duración: 29”
- Agencia: Ogilvy & Mather Argentina
- Nacionalidad: Argentina
- Año: 2005

- Unidad de Análisis: Enunciado pronunciado por los personajes.

Subcategoría	Enunciado pronunciado por los personajes
<p><b>1) Culto al cuerpo</b></p>	<p>1) “¿Qué haría con unos kilos menos? ...</p> <p>2) “ ...me compraría una blusa bien pegadita y sin marcas...”</p> <p>3) ...me pondría todas las cosas chiquitas que están de moda...”</p> <p>4) “ ...disfrutaría de la envidia de mis amigas...”</p> <p>5) “ ...haría las paces con la del espejo...”</p> <p>6) “ ...tomaría sol sin esconderme...”</p>

## 2). Culto al equilibrio mental-espiritual.

1) “...haría las pases con la del espejo...”

La primera subcategoría que se identifica en la unidad es la de Culto al cuerpo. Cabe destacar que al ser un aviso de un sistema para adelgazar, el argumento se basa fundamentalmente en mostrar qué significa, para distintos tipos de mujeres, perder peso, por lo que la subcategoría mencionada se manifiesta de manera predominante a lo largo de todo el comercial.

En el aviso, los personajes responden a la pregunta “¿qué harías con unos kilos menos?”. Si bien las respuestas son diferentes, es llamativo que todas tienen algo en común: las cinco respuestas se basan en disfrutar de la pérdida de peso estéticamente y no a nivel de salubridad. Es por esto que en los enunciados se manifiesta la subcategoría Culto al cuerpo, porque el aviso de Xenical pone de manifiesto lo importante que resulta, para la mujer actual –y para la sociedad en general- el hecho de tener un peso que permita lucir un cuerpo ideal.

Como primer punto se encuentra una similitud en las frases número 2 y 3, ambas se basan en la moda:

2) “...me compraría una blusa bien pegadita y sin marcas...”

3) “...me pondría todas las cosas chiquitas que están de moda...”

En las dos respuestas los personajes dan a entender que desearían perder peso para poder disfrutar de la moda, la cual exige cuerpos delgados y estilizados. De ello podría concluirse que en una sociedad como la posmoderna, la moda juega un papel fundamental en la definición de parámetros estéticos. Dichos parámetros se basan en modelos de mujeres con proporciones perfectas, creando en el público (las mujeres en este caso), ansiedad por verse diferente, y por ende, el deseo de tener las dimensiones necesarias para poder lucir los diseños que se muestran en los medios de comunicación.

Según Boudrillard (1970), “...el narcisismo promueve una evolución regresiva al cuerpo / niño y al cuerpo / objeto en la que el sujeto se disocia de su cuerpo, que, objetivado, sólo es ya reflejo de los signos del sistema de la moda...” (en Severiano, 2005: 117).

La frase número cuatro, además de manifestar la subcategoría en cuestión, hace ostensible un concepto valorado en la sociedad posmoderna, distinto pero complementario, éste es: la envidia.

#### 4) “...disfrutaría de la envidia de mis amigas...”

En la sociedad narcisista, como sostienen Enrique Rojas, “el hombre se rodea de consumo y bienestar, cuyo fin es despertar la admiración o la envidia” (1994: 17).

En éste caso, más allá de la moda, el personaje que enuncia la frase expresa claramente que desearía moldear su cuerpo para exponerlo ante los demás. El cuerpo es utilizado como objeto con el cual despertar la envidia. Entendiendo el cuerpo armonioso como objeto de deseo de la generalidad de las mujeres, el aviso legitima el hecho de que se lo utilice como representación de la identidad.

Con la frase, el personaje asume que su principal interés no se basa en algo personal sino en la aprobación de los demás, lo que manifiesta la importancia que se le da al hecho de tener un cuerpo que responda a los imperativos estéticos vigentes.

En la frase número 5: “...*haría las paces con la del espejo...*”, la mujer se refiere a sí misma en tercera persona, ya que “la del espejo” es ella misma.

En esta frase se refleja el hecho de que la mujer esta descontenta con lo que ve en el espejo, lo que podría acarrear un debilitamiento en su autoestima. Según Lipovetsky, el narcisismo genera que el cuerpo pierda su carácter de alteridad para identificarse totalmente con la subjetividad, con el ser – sujeto (Lipovetsky, 1995: 61). Sin embargo, en este caso la mujer, disconforme con su cuerpo, lo exterioriza. Ve en el espejo lo que no quiere ser, proyecta su impotencia contra esa imagen que no es otra que ella misma. En este caso la mujer plantea a su cuerpo como algo externo con lo cual se identificaría si pudiese lograr perder algunos kilos. Se considera aquí que la utilización, en el aviso, de la frase numero 5, se basa en el hecho de que es un fenómeno real sustentado por la sociedad narcisista. Los individuos identifican su yo con su cuerpo, pero al mismo tiempo, al estar disconformes con éste, se produce el malestar que muestra el personaje del aviso. Al decir malestar nos estamos refiriendo a la sensación, implícita en la frase, de no estar en armonía con el cuerpo.

Por último, la frase número 6: “...tomaría sol sin esconderme...” pone de manifiesto la necesidad de exhibir el cuerpo, de mostrarse y agradar. Aquí se ven dos tendencias contradictorias, por una parte la de darle libertad al cuerpo, mantenerlo bronceado, cuidarlo, mostrarlo, característica del narcisismo contemporáneo, y por la otra la necesidad de agradar, de mostrar un cuerpo atractivo visualmente.

Tanto en esta frase como en las números 2, 3 y 4 se deja entrever, implícitamente, una tendencia concreta, la cual, según Lipovetsky, se basa en el hecho de que el deseo de reconocimientos ha sido colonizado por la lógica narcisista, por lo que está cada vez más en juego el deseo de complacer y seducir. Es por ello que, si se conjuga el deseo de reconocimiento con las exigencias estéticas personales, se deriva en la búsqueda de un cuerpo bello, sano y joven que tiene como fin sentirse atractivo y reconocido por el otro.

- Unidad de Análisis: Texto pronunciado por el Locutor.

Subcategoría	Texto pronunciado por el locutor
1. Culto al bienestar físico	“Y tu, ¿que harías con unos kilos menos?, tu puedes lograrlo de una manera segura y eficaz...”

En la presente frase se manifiesta el Culto al bienestar físico, ya que al decir “de forma segura” el aviso hace hincapié en un factor trascendental para el individuo posmoderno a la hora de adoptar este tipo de tratamientos estéticos, éste es, la seguridad de saber que no afectará negativamente su salud.

El culto al cuerpo hace que cada vez más personas se sometan a tratamientos estéticos, ya sea en un *spa*, en gimnasios, mediante dietas, cirugías, etc (Lipovetsky, 1995). Sin embargo, el individuo posmoderno no olvida que la belleza corporal también pasa por la salud. Este interés por el bienestar físico deriva del hecho de que el individuo posmoderno, sin vistas hacia el futuro, pretende perpetuar la actualidad escapando de la vejez y la muerte.

Como sostiene Lipovetsky (1995: 61) “...el miedo moderno a envejecer y morir es constitutivo del neo-nercicismo: el desinterés por las generaciones futuras intensifica la angustia de la muerte, mientras que la degradación de las condiciones de existencia de las personas de edad y la necesidad permanente de ser valorado y admirado por la belleza, el encanto, la celebridad hacen la perspectiva de la vejez, intolerable.”

- Unidad de Análisis: Texto / imágenes Placas

El texto que figura en la placa final no manifiesta ninguna subcategoría.

- Unidad de Análisis: Contexto situacional

Los contextos situacionales que se muestran en el aviso no manifiestan ninguna subcategoría.

- Unidad de Análisis: Musicalización

La musicalización del aviso no manifiesta ninguna subcategoría.

## AVISO N 6: HUGO BOSS MAN STORYBOARD Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Imagen 1

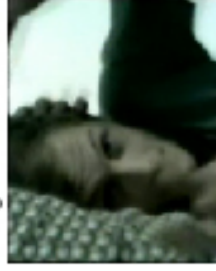


Personaje:  
- "¿Fotos..."

Imagen 2



Imagen 3



Personaje:  
- "...glamorousas?"

Imagen 4

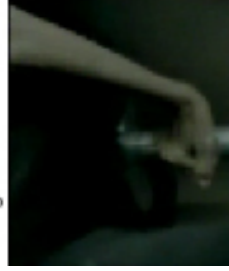
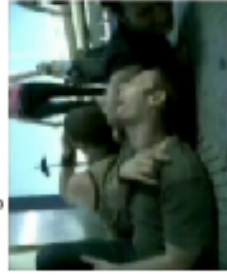


Imagen 5



Imagen 6



Personaje:  
- "...no es mi estilo"

Imagen 7

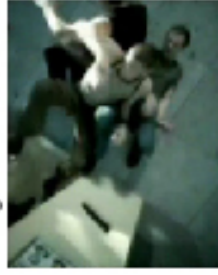
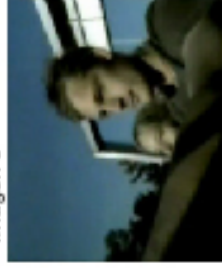


Imagen 8



Imagen 9



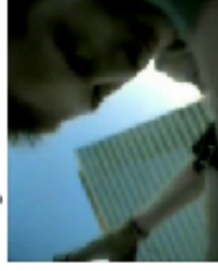
Personaje:  
- "¿Exhibirse en..."

Imagen 10



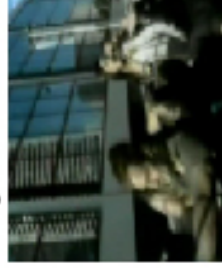
Personaje:  
- "...un convertible? "

Imagen 11



Personaje:  
- "¿para..."

Imagen 12



Personaje:  
- "...qué?..."

Imagen 13



Imagen 17



Imagen 14



Personaje:  
- "¿...arreglándome  
por horas?..."

Imagen 18



Locutor:  
- "Hugo, Tu fragancia..."

Imagen 15



Personaje:  
- "...Olvídate..."

Imagen 19



Locutor:  
- "... Tu manera "

Imagen 16





Producto: Hugo Boss man							
		Unidades de Análisis					
Categorías de análisis.	Subcategorías de análisis.	Enunciado pronunciado por los personajes	Comportamiento de los personajes	Locución en off	Texto / imágenes Placas	Contexto situacional	Musicalización
Apelación a valores narcisistas.	Culto a la Espontaneidad	-“¿Fotos glamorosas?, no es mi estilo...” -“¿Exhibirse en un convertible?...¿para qué?” -“¿Arreglándome por horas? ...olvídate”	En la cabina de fotos los personajes se tiran al piso y se divierten.	“Hugo, tu fragancia, tu manera”.	No Manifiesta.	Contexto 1: Maquina expendedora de fotografías: los personajes se tiran al piso y se divierten	No manifiesta.
		No Manifiesta.	-Los personajes se sacan fotos en una maquina.  -Los personajes pasean por la ciudad en un autobús	No Manifiesta.	No Manifiesta.	Contexto 1: Vía pública, maquina expendedora de fotografías.  Contexto 2: Autobús.	No manifiesta.
Apelación a valores hedonistas	Culto al tiempo de ocio						
Apelación a la Individualización / personalización	Personalización del mensaje	No Manifiesta.	No Manifiesta.	“Hugo, tu fragancia, tu manera”.	“Tu fragancia”	No Manifiesta.	No manifiesta.

Apelación al fetichismo de los objetos de consumo	Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada	-“¿Fotos glamorosas?, no es mi estilo...” -“¿Exhibirse en un convertible?...¿para qué?”  -“¿Arreglándome por horas? ...olvídate”	No Manifiesta.	“Hugo, tu fragancia, tu manera”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No manifiesta.
	Personalización del objeto de consumo			“Hugo, tu fragancia, tu manera”.	“Tu fragancia”.		No manifiesta.
	Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor.			“Hugo, tu fragancia, tu manera”.			No manifiesta.

- Aviso n° 6
- Categoría de Producto: Productos Belleza / Cosmética
- Anunciante: Procter & Gamble
- Producto: Hugo Boss Man
- Agencia:
- Nacionalidad:
- Duración: 19"
- Año: 2005

▪ Unidad de Análisis: Enunciado Pronunciado por los personajes.

En el caso del presente aviso, el enunciado pronunciado por el personaje está constituido por una voz en off, sin embargo se entiende que el emisor es el protagonista porque el enunciado se complementa con las imágenes del aviso.

En ésta unidad de análisis se identifican 2 categorías de análisis. La primera de ellas es la de Apelación a la Individualización / personalización, manifestada mediante la subcategoría Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada. La segunda categoría es la de Apelación a valores narcisistas, más específicamente la subcategoría Culto a la espontaneidad.

Las frases en las que se identifica la subcategoría son las siguientes:

Subcategorías	Enunciado pronunciado por los personajes.
1. Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada.	1) "...¿Fotos glamorosas?, no es mi estilo..." 2) "...¿Exhibirse en un convertible?...¿para qué?..."
2. Culto a la espontaneidad	3) "...¿Arreglándome por horas? ...olvídate."

Con respecto a la subcategoría Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada, puede decirse que se ve manifestada en las tres frases de manera implícita.

En la frase número 1 la subcategoría se manifiesta ya que el personaje pronuncia la frase “no es *mi estilo*”, por lo que hace hincapié en que tiene un estilo propio y muy personal, el cual no contempla el hecho de tomarse fotografías glamorosas.

En la frase número 2 (“...¿Exhibirse en un convertible?...¿para qué?...”) la subcategoría es aún menos explícita, ya que si bien no habla directamente del estilo del personaje, deja entrever que es un persona que sabe lo que quiere. Al preguntarse “¿*Para que?*” está poniendo en cuestión el hecho de exhibirse en un convertible, lo que muestra que el personaje está muy seguro de sí mismo y lo único que le interesa es divertirse, no ser visto por los demás.

Al utilizar la palabra “exhibirse” se le da una carga un tanto peyorativa al hecho de pasear en un auto con la capota baja, ya que se da a entender que quienes lo hacen tienen el fin de mostrarse. El personaje, al desacreditar una determinada conducta (exhibirse en un convertible) está poniendo de manifiesto su propia personalidad, ya que manifiesta qué conductas le parecen sin sentido. De esta manera, el joven se muestra con una personalidad desenfadada, divertida, espontánea.

La frase número 3 también da a entender un rasgo de una personalidad diferenciada, ya que el personaje al decir “...¿Arreglándome por horas? ...*olvídate*” esta deja en claro que el hecho de arreglarse no forma parte de su conducta habitual.

Al pronunciar la palabra “olvídate” el personaje enfatiza el hecho de que jamás pasaría horas frente al espejo arreglándose.

Al rechazar dichas conductas, el personaje está dando a entender qué tipo de cosas no está dispuesto a hacer en función de su estilo, dando la posibilidad al público de deducir qué tipo de acciones sí emprendería. A medida que transcurre el aviso y el personaje va enunciando las tres frases en cuestión, se va delineando una personalidad muy evidente. Las frases son consistentes entre sí, porque ponen de manifiesto una personalidad muy identificable en la realidad. De ésta forma, el aviso de Hugo Boss Man no sólo muestra un modelo de hombre en cuanto a la estética del mismo, sino que hace hincapié en su personalidad. Se considera aquí que el aviso busca la identificación, por parte del público, con la actitud del personaje, la cual se basa en exponer sus preferencias sin importar si desafía ciertos estilos. Al pronunciar los enunciados, el personaje se excluye de tres tipos de personas: de quienes gustan de las fotos glamorosas, de quienes se exhiben en convertibles y de quienes pasan horas arreglándose.

Es así que el aviso toma el riesgo de descalificar ciertas conductas, lo que podría hacer que quienes adoptan dichos comportamientos no se identifiquen con el producto. Se considera que la marca toma dicho riesgo basándose en el hecho de que, si se tiene en cuenta el ideal de hombre posmoderno al cual se ha hecho referencia, se puede decir que el público objetivo, identificado o no con conductas específicas, valora mucho más que el personaje tenga una personalidad bien definida y que la exprese de manera abierta y con seguridad.

En el caso de la subcategoría Culto a la espontaneidad, también se manifiesta de manera implícita.

En la frase número 1, el personaje, al pronunciar la frase: “*¿fotos glamorosas?...no es mi estilo*”, está haciendo ostensible que es una persona espontánea, que se divierte mostrándose tal cual es, que no tiene una imagen construida en base al glamour.

En la frase número 2, como se dijo anteriormente, al utilizar la palabra “exhibirse” se da a entender que el personaje considera que quienes circulan en autos con capota baja lo hacen para ser vistos por los demás, con una actitud forzada e intentando proyectar una imagen determinada. Ante dicho comportamiento, el personaje se pregunta *¿para que?*, de manera tal que le resta sentido a la acción, poniendo de manifiesto nuevamente que su estilo es, por el contrario, la espontaneidad. El personaje deja en claro que él no desea “exhibirse”, sino simplemente pasear por la ciudad.

En a frase número 3 la subcategoría resulta más evidente, ya que el personaje dice categóricamente que no pasaría horas arreglándose. El personaje pone de manifiesto, una vez más, que su imagen es meramente natural, que él es como se muestra y no le interesa arreglarse para agradar a los demás. Descalifica a quienes pasan horas arreglándose, porque dicha conducta se asocia con personas superficiales, que construyen una imagen alejada de la realidad.

En éste caso, las tres frases también resultan consistentes entre sí ya que se refuerzan, es decir, responden a un tipo de personalidad concreta. Con las tres frases el aviso muestra, por una parte, que el personaje tiene una personalidad diferenciada, y por la otra, que esa personalidad se basa en la espontaneidad.

- Unidad de Análisis: Comportamiento de los personajes.

Subcategoría.	Comportamiento de los personajes.
1. Culto a la Espontaneidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los personajes se caen de la cabina fotográfica al suelo en un lugar público, al caer se quedan en el piso riéndose.</li> <li>- Los personajes pasean por la ciudad en un autobús.</li> </ul>
2. Culto al tiempo de ocio.	

En relación a la subcategoría Culto a la espontaneidad, ésta también se manifiesta en el comportamiento de los personajes. En este caso nos referimos a la escena en la que los personajes se toman fotografías en una cabina fotográfica. En esa situación el comportamiento de los personajes es muy espontáneo, ya que al tomarse la fotografía todos se tiran al piso, riéndose y divirtiéndose, lo que demuestra lo poco que les interesa si ese es un comportamiento adecuado para tener en público.

Se sabe que según reglas de urbanidad no está bien visto que un grupo de jóvenes adultos se tire al piso en medio de un lugar público, sin embargo en la situación del aviso, los jóvenes se caen del asiento de la cabina porque uno de los personajes presiona la manija del asiento (imagen 1). Ellos, al caer al piso (imagen2) no demuestran signos de vergüenza y se quedan tirados, riéndose (imagen 3). Esa actitud por parte de los personajes demuestra que son personas espontáneas, que disfrutan del momento que están pasando juntos más allá de encontrarse en una situación que, para personas más discretas, podría resultar embarazosa.

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Otra situación en la que su conducta refleja la espontaneidad es el momento en el que viajan en el autobús ya que los personajes van hablando entre ellos (imagen 5), riéndose, con los pies hacia arriba (imagen 6) , cambiándose de lugar (imagen 7). Su actitud se asemeja mas con la de los adolescentes que con la de los jóvenes adultos que son en realidad. Usan el transporte público para divertirse y no les importa si esa conducta se percibe como inmadura o indisciplinada, solo disfrutan del momento sin pensar en los demás pasajeros.

Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Con respecto a la segunda categoría, la de Culto al tiempo de ocio, también se manifiesta en las dos conductas.

La primera de ellas se identifica en la situación mencionada anteriormente, en la que los personajes se toman fotografías en la cabina. De esa forma los jóvenes disfrutan su tiempo de ocio, se divierten sacándose fotografías en grupo, con poses graciosas y distendidas. Su conducta no tiene una finalidad productiva sino simplemente se toman fotos por diversión, al tiempo que sus amigos les provocan una caída al suelo desde la cabina, la cual también disfrutan como una broma (ver imagen 2).

Otro comportamiento que refleja el disfrute del tiempo de ocio es la escena en la que los jóvenes viajan en el autobús. Los personajes utilizan el transporte público, pero en éste caso no para transportarse a un lugar específico, sino para pasear por la ciudad. El grupo de jóvenes se encuentra en la parte superior del colectivo, al aire libre. Se puede ver que no sólo se trasladan sino que están disfrutando del paseo, del sol y de la ciudad (imagen 7).

En las dos situaciones, la conducta de los personajes refleja tanto espontaneidad como disfrute del tiempo de ocio, ya que los jóvenes disfrutan de su tiempo de ocio en lugares cuyo fin último no es ese. Es por ésto que se manifiesta su espontaneidad, ya que los personajes, con su conducta, se divierten en lugares que, para otro tipo de personas (menos espontáneas) no resultarían divertidos en absoluto.



- Unidad de Análisis: texto pronunciado por el locutor

Las subcategorías identificadas en el texto pronunciado por el locutor sin las siguientes:

Subcategoría	Locución en off
1. Culto a la Espontaneidad.	"Hugo, tu fragancia, tu manera"
2. Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada.	
3. Personalización del mensaje.	
4. Personalización del objeto de consumo.	

La primera subcategoría identificada en la unidad es la de Culto a la espontaneidad. Se puede decir que se manifiesta la subcategoría ya que al decir "*tu manera*" el locutor realza la importancia de la forma de ser de los potenciales consumidores. De esa forma la frase que funciona como slogan del aviso impulsa al potencial consumidor a "ser él mismo", a ser "a su manera", por lo que se entiende que promueve una actitud espontánea. Se sostiene ésto ya que, si bien cada persona tiene "su manera" de ser, se sabe que quienes actúan siempre bajo sus ideas, sin importar lo que digan los demás, son personas auténticas, naturales: en este caso el personaje del aviso, como se detalló en la unidad del análisis anterior.

La segunda subcategoría es la de Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada, la cual se relaciona directamente con lo dicho anteriormente. La palabra "manera" en el contexto en el que se encuentra se asocia directamente con la palabra personalidad, ya que se refiere a la manera de ser del potencial consumidor.

Al decir “*tu manera*” el locutor da a entender que el potencial consumidor tiene una manera de ser determinada, definida, la cual constituye su personalidad. Esta estrategia es válida si se tiene en cuenta que el público posmoderno al cual se dirige el aviso valora la expresión de las diferencias y las posturas personales determinadas.

A lo largo del comercial, como se vio en la unidad de análisis anterior, el personaje denota tener una personalidad muy particular, ser trasgresor y desinhibido. Esta forma de ser, cuidadosamente definida en el comercial, se refuerza con el eslogan, con la intención de que el público la identifique con su propia personalidad o con un ideal de ésta.

La tercer subcategoría identificada es la de Personalización del mensaje. Se puede decir que el mensaje es personalizado ya que al decir “*Tu fragancia, tu manera*” se le habla directamente a cada persona constitutiva del público objetivo.

Se le dice al espectador que Hugo Boss Man es su fragancia, que está diseñada para él, que está inspirada en su manera de ser. El locutor no habla de la fragancia de manera abstracta sino que le habla al público sobre “su” fragancia. De esa manera el locutor establece la relación entre la personalidad del hombre y el perfume, y le dice al potencial consumidor que si tiene una manera de ser definida, Hugo Boss Man es su fragancia. La frase no apela a lo que el público espera del perfume, no enuncia una promesa a cumplir por parte del producto, sino que se basa en algo concreto, la personalidad del consumidor, la cual ya está dada de antemano. El argumento se basa en la forma de ser del consumidor, de manera tal que el enunciado da a entender que conoce al consumidor y que el perfume se diseñó para él, no para cualquier hombre.

La cuarta categoría es la de Personalización del objeto de consumo. En éste caso no nos referimos a una personalización real del producto, es decir, el objeto promocionado no se adapta realmente a las necesidades del público, sino que es el enunciado del locutor el que le da al producto un carácter personalizado.

Como se sostuvo anteriormente, al personalizarse el mensaje también se personaliza el producto, se el dice al consumidor que es una fragancia para él. La valoración de la personalización de los objetos de consumo en la sociedad posmoderna pasa por el hecho de que, el hombre posmoderno, necesita sentir que los objetos se adaptan a él y no a la inversa, que no obtiene un producto masivo sino que es único, al igual que su personalidad. En éste caso la personalización es en sentido figurado. El perfume no se adapta realmente al receptor, pero el argumento transmite que el diseño fue inspirado en él. Se puede decir que el argumento recurre a la personalización del objeto de consumo como respuesta a la necesidad de personalización del público objetivo. Cabe destacar que un perfume es un objeto muy difícil de comunicar,

ya que su atractivo se percibe a través del olfato. Ante la imposibilidad de venderlo mediante imágenes atractivas del mismo, el aviso debe basarse en conceptos. En éste caso el argumento se apoya en dotar al producto de una personalidad con la cual el hombre se sienta identificado o la cual le resulte interesante adoptar.

- Unidad de Análisis: Texto / Imágenes en placas

Las subcategorías identificadas son las siguientes:

Subcategoría	Texto en placa
Personalización del mensaje.	Tu Fragancia.
Personalización del objeto de consumo.	

El texto impreso en la placa final del aviso funciona como apoyo al slogan pronunciado por el locutor, el cual se analizó en la unidad anterior. En este caso la unidad Enunciado pronunciado por el locutor y Texto en placas, son equivalentes, por lo que no se considera pertinente reiterar de

qué manera se manifiestan las subcategorías Personalización del mensaje y Personalización del objeto de consumo (ver análisis del Enunciado pronunciado por el locutor).

- Unidad de Análisis: Contexto situacional

Subcategoría	Contexto situacional
Culto a la Espontaneidad	Contexto 1: vía pública, máquina expendedora de fotografías.
Culto al tiempo de ocio	Contexto 1: vía pública, máquina expendedora de fotografías. -Contexto 2: autobús urbano.

Contexto n° 1: Vía Pública.



Contexto n° 2: Autobús Urbano



En cuanto a la primera subcategoría identificada, el Culto a la espontaneidad, se puede decir que se manifiesta no sólo en el comportamiento de los personajes sino que el contexto juega un papel fundamental.

En el contexto n°1, éste es, la vía pública en la cual se encuentra la cabina fotográfica, el Culto a la espontaneidad se manifiesta en el hecho de que el comportamiento de los personajes, al desarrollarse en ese contexto, toma un sentido particular. Si los jóvenes se tomaran fotografías y se tiraran al suelo en un lugar privado, más personal, en la intimidad del hogar, el comportamiento resultaría característico de una reunión de amigos, en la que las personas se conocen, por lo que ser espontáneo es natural. Sin embargo, en el aviso, los jóvenes se tiran al piso en un lugar público, con transeúntes alrededor. Este cambio de contexto hace que su conducta resulte sumamente espontánea, ya que los jóvenes no se levantan inmediatamente, avergonzados, sino que se quedan en el suelo riéndose de su situación. Si bien están en una circunstancia ridícula ante los demás, no les importa, porque hacen lo que tienen ganas, lo que sienten.

Lo que aquí se explica está en estrecha relación con el análisis que se realizó de la unidad “Comportamiento de los personajes”, pero lo que se quiere recalcar es que la conducta resulta más espontánea aún si se tiene en cuenta que se lleva a cabo en la vía pública.

En el mismo contexto también se identifica otra subcategoría, la de Culto al tiempo de Ocio. En el contexto n° 1 se ve a los personajes en una situación de diversión, distendida, disfrutando de tomarse fotografías grupales. Este contexto plantea que los personajes disfrutan de su tiempo de ocio, ya que utilizan una maquina fotográfica que por lo general toma fotos individuales o de parejas, para tomarse fotos en grupo, en poses graciosas, riéndose, gritando, y excediendo la capacidad de a cabina. La situación muestra entonces cómo el personaje del aviso pasa su tiempo libre con sus amigos, divirtiéndose, en una postura transgresora con la cual hacen de un lugar público una forma de entretenimiento.

La subcategoría Culto al tiempo de ocio también se identifica en el contexto N° 2, el autobús urbano. La situación muestra que el personaje, junto con sus amigos, viaja en el autobús con el fin de disfrutar del paisaje de la ciudad. No utilizan el autobús sólo como medio de transporte sino como fin en sí mismo, como una forma de recorrer las calles y disfrutar del sol.

En las imágenes se puede ver a los jóvenes hablando entre ellos, riendo, cambiándose de lugar, etc. por lo que es evidente que están utilizando un medio de transporte público como una forma de disfrutar del tiempo de ocio que pasan juntos. Lo que manifiesta el culto al tiempo del ocio es el hecho de que los personajes usan un medio de transporte pagado, que por lo general se usa para realizar viajes concretos, que se relaciona con el trabajo, con estar apurado, etc. para pasear por la ciudad. En vez de hacerlo como la generalidad de la gente, en automóvil o caminando, ellos eligen disfrutar su tiempo libre utilizando el autobús simplemente para pasear.

## AVISO N 2: CTV MÓVIL STORYBOARD Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Imagen 1



Música: Track 1

Imagen 5



Música: Track 1

Imagen 9



Música: Track 1

Imagen n° 13



Música: track 1

Imagen n° 17



Música: track 1

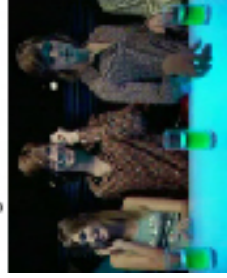
Imagen n° 21



Música: track 2



Imagen n° 25



Música: track 5

Imagen n° 29



Música: track 9

Imagen n° 33



Locutor:  
"...habla con CTI".



		Producto : CTI Móvil						
		Unidades de Análisis						
Categorías de análisis	Subcategorías	Enunciado pronunciado por los personajes	Comportamiento de los personajes	Enunciado pronunciado por locutor	Texto / imágenes Placas	Contexto situacional	Musicalización	
Apelación a la Individualización / personalización	Personalización del mensaje.	No manifiesta	No manifiesta	"diferenciate, personalíza tus ringtones"	"diferenciate, elegí tus ringtones"	No manifiesta	No manifiesta	
	Personalización del objeto de consumo.	No manifiesta	- Los personajes tienen <i>ringtones</i> personalizados. - Los personajes consumen los mismos objetos.	"personalizá tus ringtones"	"elegí tus ringtones"	Contexto n° 4: barra de boliche.	Musicalización de 00':23" a 00':40" .	
	Culto a la personalidad diferenciada	No manifiesta	- Los personajes manifiestan su personalidad Utilizando <i>ringtones</i> personalizados.	"diferenciate"	"diferenciate"	Contextos n° 1: Probadores Contexto n°2: Peluquería Contexto n° 3: local de <i>piercing</i>	No manifiesta	
Apelación al fetichismo de los objetos de consumo	El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas	No manifiesta	- Los personajes utilizan los <i>ringtones</i> para satisfacer su necesidad de diferenciación.	"diferenciate"	"diferenciate"	No manifiesta	No manifiesta	

- Aviso n° 7
- Título: Diferencias.
- Categoría de Producto: Telecomunicaciones
- Anunciante: CTI móvil
- Producto: Servicio GSM
- Duración: 38"
- Agencia: del Campo Nazca Saatchi & Saatchi.
- Nacionalidad: Argentina
- Año: 2004
- Unidad de análisis: Enunciado pronunciado por los personajes

En este caso no se encuentra manifiesta ninguna categoría de análisis porque los personajes del comercial no pronuncian enunciado alguno.

- Unidad de análisis: Comportamiento de los personajes

Subcategoría	Comportamiento de los personajes
1. Personalización del objeto de consumo.	1. Cada uno de los jóvenes tienen un ringtone diferente, personalizado. 2. Se muestra de manera negativa que los jóvenes usan los mismos objetos.
2. Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada.	1. se muestra de manera negativa que los jóvenes tienen el mismo estilo, lo que se traduce en una misma personalidad.
3. El objeto de consumo como satisfactor de necesidades psicológicas.	1. Se muestra a la personalización como una necesidad psicológica y a los <i>ringtone</i> personalizados como su satisfactor.

En esta unidad, la primera categoría de análisis que se manifiesta en la de Apelación a la individualización / personalización, más específicamente la subcategoría de Personalización del objeto de consumo. Esta manifestación se produce de dos maneras: por una parte, y de manera más ostensible, en la escena final en el que los jóvenes sentados en la barra de un bar atienden sus teléfonos celulares, todos ellos con un *ringtone* diferente. Las imágenes se muestran a continuación:



Ringtone n° 1



Ringtone n° 2



Ringtone n° 3

En este caso, lo que se plantea claramente es una situación que demuestra que el objeto de consumo, es decir, el teléfono celular, se puede personalizar, y se hace visible a través de los personajes, los cuales tienen, cada uno, un ringtone diferente.

Por otra parte, y de manera menos evidente, la personalización del objeto de consumo se propone mediante un mecanismo inverso, es decir, dotando una carga negativa a la uniformidad, a través de la exageración. Como se muestra a continuación, a lo largo de todo el comercial se muestran jóvenes con la misma ropa, las mismas zapatillas, los mismos cortes de pelo, los mismos piercings, etc. De esta forma se muestra que los jóvenes, por seguir las tendencias de la moda, terminan por uniformizarse, como se muestra a continuación:



Planteada la uniformización como problema, el comercial sugiere la personalización de los celulares como solución. En las primeras imágenes del comercial no se muestra el objeto de consumo en cuestión, pero sí se ve a los adolescentes teniendo comportamientos equivalentes y consumiendo objetos idénticos, por ejemplo, zapatillas. Al mostrar estas situaciones de manera repetida es cuando se crea la exageración que pone de manifiesto que los jóvenes, ante la necesidad de identificarse con un grupo determinado, adoptan estilos que, si bien en un principio los diferencian del común de la gente, terminan por uniformizarlos entre sí dentro de dichos grupos.

Esa exageración le da una connotación negativa a la igualdad de apariencias y crea la situación en la que la diferenciación se convierte en objeto de deseo. De esta forma se propone la personalización del objeto de consumo como la mejor opción para romper con los estereotipos.

La segunda categoría que se manifiesta dentro de esta unidad de análisis es la Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada. Esta categoría se manifiesta a través del mismo mecanismo que se utilizó en la categoría mencionada anteriormente, es decir, en vez de mostrar positivamente personalidades diferentes, se comienza dotando de una carga peyorativa a la uniformización de estilos.

En el spot se muestran jóvenes que tienen el mismo estilo en cuanto a su apariencia física, lo que denota que forman parte de un grupo homogéneo, que comparten ideales, patrones de consumo, etc., y por ende se podría decir que tienen personalidades similares. De esta

manera, lo que el aviso pretende transmitir es la necesidad de evitar esa uniformización de las personalidades, en este caso mediante la elección personalizada de los *ringtones*.

La conducta de los jóvenes protagonistas muestra que, si bien todos ellos se parecen en cuanto a vestimenta y cortes de pelo, tienen personalidades particulares, y es la manifestación de esa personalidad diferenciada la que el aviso promueve a través de la utilización de los *ringtones* personalizados. De manera implícita, el spot transmite una idea concreta: el hecho de que los jóvenes sigan las tendencias de la moda hace que los estilos se homogenicen, sin embargo es necesario que los individuos manifiesten su personalidad, para lo cual propone la elección de *ringtones* personalizados.

En la conducta de los personajes también se manifiesta la categoría de Fetichización del objeto de consumo, más específicamente la subcategoría de El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas, si se tiene en cuenta la individualización como necesidad psicológica. Como se dijo, la posmodernidad ha acarreado el proceso de personalización, a causa del cual los individuos exigen objetos de consumo personalizados y tiene la necesidad de expresar sus ideas y su personalidad. Esta necesidad de ser escuchado, de tener objetos adecuados a la personalidad y a las necesidades de cada uno se considera aquí una necesidad psicológica, ya que no forma parte de las necesidades fisiológicas y de no ser satisfecha no se pone en riesgo la vida de la persona.

En este aviso se plantea al objeto de consumo, en este caso, los *ringtones* personalizados, como satisfactor de la necesidad de individualización, o más específicamente, de la necesidad de expresar la propia personalidad. La conducta de los personajes muestra que, ante una moda que los uniformiza surge la necesidad de diferenciarse, y es posible satisfacer dicha necesidad mediante la utilización del objeto de consumo, es decir, el servicio de *ringtones* de CTI móvil.

- Unidad de Análisis: Locución en Off

Subcategoría		Enunciado pronunciado por el locutor
1. Personalización del mensaje		“diferenciate, personaliza tus ringtones”
2. Personalización del objeto de consumo		“...personalizá tus ringtones”
3. Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada		“diferenciate”
4. El objeto de consumo como satisfactor de necesidad4es psicológicas.		

Como ya se dijo, existe una tendencia en la publicidad contemporánea hacia la personalización que se manifiesta a través de mensajes intimistas, cercanos, que se dirigen en segunda persona directamente al consumidor y se refieren a sus deseos y/o su personalidad. En este caso el mensaje se personaliza a mediante la enunciación de la frase:

"diferenciate, personaliza tus *ringtones*"

La utilización del voceo le da un tono informal, lo que acerca el locutor al público, y al ser pronunciado en segunda persona el locutor le habla directamente a la audiencia, sin intermediarios, dando a entender que sabe lo que este último quiere. Además, el uso del indicativo le da al enunciado un matiz de complicitad. El locutor, al decir "tus *ringtones*" se dirige individualmente a cada receptor, manifestando su necesidad de personalización; no se refiere al teléfono celular y a la tecnología que permite descargar archivos musicales de internet, sino que lo omite y directamente se dirige al usuario y a su nueva libertad de elección.

La segunda subcategoría que se identifica es la de Personalización del objeto de consumo. El locutor pronuncia la frase "*personalizá tus ringtones*", por lo que claramente se entiende que le sugiere a los usuarios actuales y potenciales que utilicen un ringtone particular, adecuado a su gusto y/o estilo. De esta forma la personalización del objeto, en este caso los *ringtones*, se plantea como una ventaja de manera explícita, ya que se utiliza expresamente la palabra "personalizá", lo que no da lugar a falsas interpretaciones.



La tercera subcategoría que se vislumbra es la de Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada. En este caso la categoría también se hace claramente ostensible ya que se utiliza directamente la palabra “diferenciate”. Así, el locutor promueve la diferenciación entre los individuos del público objetivo, manifestando su carácter de culto en la sociedad. Se considera que el argumento del presente spot se basa en el conocimiento, por parte de quienes redactaron el mensaje, de la necesidad del individuo posmoderno de expresar sus particularidades y de definir claramente una personalidad.

La palabra “*diferenciate*” también pone de manifiesto la categoría de Fetichización del objeto de consumo, más precisamente la subcategoría El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas, ya que plantea que hay una necesidad de diferenciación por parte del los individuos del público objetivo y sugiere que esa diferenciación se lleve a cabo mediante la utilización del objeto de consumo, los *ringtones*. Se sostiene que el enunciador conoce a priori la necesidad de diferenciación de su público porque se entiende que el mensaje publicitario fue construido teniendo en cuenta el contexto —la uniformización que produce la moda- y fundamentalmente los deseos del los consumidores actuales y potenciales.

- Unidad de Análisis: Texto / Imagen en Placas.

Subcategoría	Enunciado pronunciado por el locutor
1. Personalización del mensaje	"diferenciate, elegí tus ringtones"
2. Personalización del objeto de consumo	"...elegí tus ringtones"
3. Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada	"diferenciate"
4. El objeto de consumo como satisfactor de necesidades psicológicas.	

Las mismas categorías que en la unidad de análisis anterior se identifican en la presente, ya que en el aviso, el texto impreso en la placa refuerza el enunciado por el locutor en off.

La subcategoría de Personalización del mensaje se manifiesta a través de la frase "*diferenciate, elegí tus ringtones*" por lo mismo que se sostuvo en el análisis del texto enunciado por el locutor en off (ver página anterior).

Dentro de la misma frase, al decir "*elegí tus ringtones*" se identifica la categoría de Personalización del objeto de consumo, ya que, al sugerir la posibilidad de que cada consumidor elija los ringtones que más se adecuen a sus preferencias y estilo, se está motivando a la personalización del objeto.

La categoría de Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada también se identifica en esta unidad mediante la aparición, en la placa, de la palabra "diferenciate", ya que al igual que en la locución en off se promueve la utilización del objeto de consumo como modo de expresar la propia personalidad de los individuos de manera tal que logre diferenciarse de quienes que lo rodean.

La aparición de la palabra “diferenciate” también pone de manifiesto la subcategoría de El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas, ya que, como mencionó en el análisis de la locución off, se sugiere a la diferenciación, mediante la utilización de *ringtones*, como medio para satisfacer la necesidad de expresar las particularidades de los individuos.

- Unidad de análisis: Contexto situacional.

En el aviso que está siendo objeto de análisis, se muestran múltiples contextos situacionales ya que los hechos no se desarrollan en un mismo lugar ni son protagonizados por los mismos personajes.

Los contextos situacionales en los que se identifican algunas de las categorías de análisis son cuatro:

Contexto n° 1: Probadores de ropa  
=  
Culto a la personalidad diferenciada



Contexto n° 2: Peluquería  
=  
Culto a la personalidad diferenciada



Contexto n° 3: Local de Piercing  
=



Contexto n° 4: Barra de boliche  
=  
Personalización del cuerpo de consumo



Los contextos situacionales que hacen referencia a la categoría de Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada son los n° 1, 2 y 3.

Se seleccionaron estos contextos situacionales porque los tres tienen que ver con lugares donde los jóvenes asisten para cambiar su apariencia, para determinar su estilo, su *look*. Sin embargo, el aviso muestra dichos contextos, en los que por lo general los jóvenes buscan caracterizarse con algo personal, ya sea un corte de pelo, un *piercing*, una remera, etc, como lugares en los que el intento por caracterizarse termina por producir igualdad. Nuevamente se exagera la uniformidad, en este caso de las personalidades, para dar a entender que los lugares a los que habitualmente se recurre para darse un perfil propio, ya no son suficientes. Al ver a los jóvenes del aviso en probadores o en la peluquería se crea la expectativa de que están cambiándose el *look*, sin embargo las escenas terminan por mostrar que los protagonistas están idénticos a quienes los rodean. En la realidad se percibe a los locales de tatuajes o *piercings* como lugares donde asisten personas con personalidades particulares, extravagantes, alternativas. Sin embargo, el aviso muestra que perforarse la lengua ya no es algo adoptado por grupos minoritarios sino que se ha masificado, al igual que la moda y los cortes de pelo. De esta manera se muestra que la moda ha hecho que se uniformicen los estilos dentro de los contextos en los que antes se manifestaban las personalidades diferentes y es esta situación lo

que le da al argumento del comercial la fuerza necesaria para sostener que existe una necesidad de manifestar las diferentes personalidades y que se lo puede hacer mediante los *ringtones* personalizados.

La categoría de Personalización del objeto de consumo se identifica en el contexto situacional n° 4, en el que finaliza el comercial.

Esta categoría se manifiesta mediante el ya mencionado mecanismo inverso, es decir, no se muestra una situación de objetos personalizados sino que, por el contrario, hay una exacerbada uniformidad en la situación porque los protagonistas están vestidos casi idénticos, consumen exactamente las mismas bebidas en vasos iguales, tienen los mismos peinados, el decorado de fondo es homogéneo y se puede ver cómo se repiten las mismas lámparas. Esta circunstancia genera en el público una expectativa por saber por qué existe tanta uniformidad en la situación, dicha expectativa se resuelve mediante la utilización, por parte de los personajes, de los *ringtones* personalizados. Si bien a lo largo de todo el comercial se muestran coincidencias entre los estilos de los personajes, en estas escenas el contexto situacional en general denota uniformidad. De esta forma se pone en evidencia que así es como se ven los jóvenes en la realidad por no personalizar todos sus objetos de consumo, sin embargo, teniendo en cuenta los deseos de diferenciación del individuo posmoderno, se le hace ver que es necesario diferenciarse y que es posible hacer mediante la personalización de los tonos de los teléfonos celulares.

#### ▪ Unidad de Análisis: Musicalización

En este aviso en particular, la musicalización cumple un papel muy importante porque forma parte del mensaje a transmitir junto con las imágenes y los textos. Con la musicalización se pone de manifiesto la categoría de Personalización del objeto de consumo.

Durante los primeros 19 segundos del comercial la banda musical es la misma, constituida por un *track* de música electrónica muy monótono. De repente se hace un corte y se comienza a escuchar el sonido ambiente del interior de la discoteca, y en la escena siguiente comienza otra música, sin embargo, cuando la chica que se ve en primer plano atiende su celular, esa música se corta y empieza a sonar otra, hasta que la segunda chica atiende su celular y la música se corta nuevamente. Lo mismo ocurre con los otros 5 personajes que aparecen apoyados en la barra del boliche. Lo que hasta ese momento parecía ser la música del comercial se transforma en los diferentes *ringtones* de los personajes del aviso. De esta forma, mediante la musicalización, se pone en evidencia el fundamento principal del aviso, el hecho de que

cada usuario de celulares CTI disponen de *ringtones* personalizados para sus teléfonos. Cabe destacar que, si el comercial se ve sin sonido, el mensaje se pierde porque no se interpreta el texto final que dice “diferenciate, elegí tus ringtones”. Es por eso que se sostiene que la musicalización del comercial refuerza la categoría de Personalización del objeto de consumo, ya que es a través del sonido que, por una parte, se musicaliza el aviso, y por la otra, se transmite que el objeto se puede personalizar.

## AVISO N 8: PERSONAL LIGHT STORYBOARD Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Imagen 1



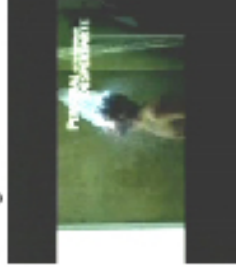
Música: Track 1

Imagen 5



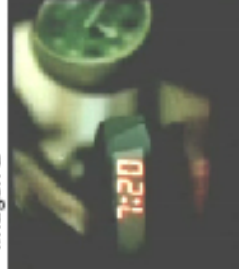
Música: Track 1

Imagen 9



Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
-"Personal es tu forma  
de despertarte..."

Imagen 2



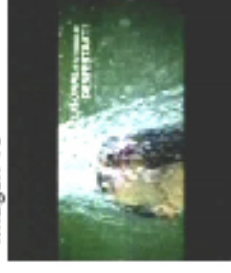
Música: Track 1

Imagen 6



Música: Track 1

Imagen 10



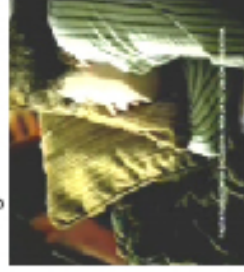
Música: Track 1

Imagen 3



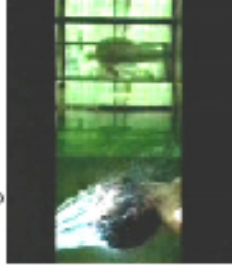
Música: Track 1

Imagen 7



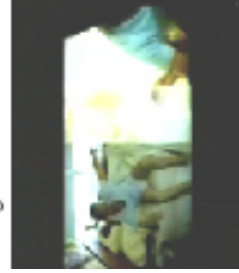
Música: Track 1

Imagen 11



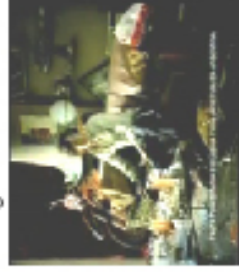
Música: Track 1

Imagen 4



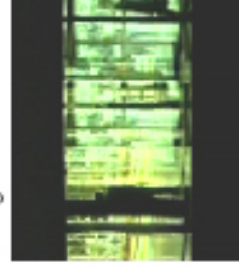
Música: Track 1

Imagen 8



Música: Track 1

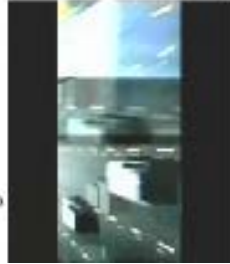
Imagen 12



Música: Track 1



Imagen 13



Música: Track 1

Imagen 17



Música: Track 1

Imagen 21



Música: Track 1

Imagen 14



Música: Track 1

Imagen 18



Música: Track 1  
(pasa a fondo)

Locutor:  
- "...tu forma de ayudar..."

Imagen 22



Música: Track 1

Imagen 15



Música: Track 1

Imagen 19



Música: Track 1

Imagen 23



Música: Track 1

Imagen 16



Música: Track 1

Imagen 20



Música: Track 1

Imagen 24



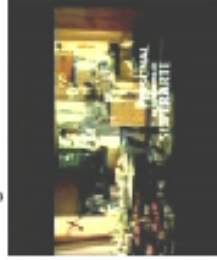
Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "Personal..."

Imagen 25



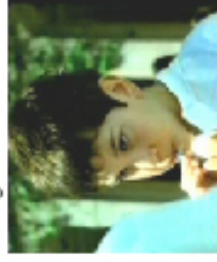
Música: Track 1  
Locutor:  
- "Personal..."

Imagen 29



Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...de superarte..."

Imagen 33



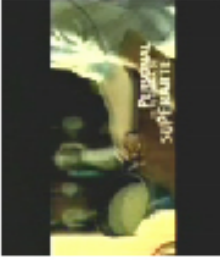
Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Música: Track 1

Imagen 26



Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...es..."

Imagen 30



Música: Track 1

Imagen 34



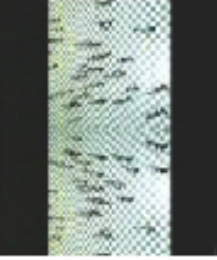
Música: Track 1

Imagen 27



Música: Track 1  
Locutor:  
- "...tu..."

Imagen 31



Música: Track 1

Imagen 35



Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...tu forma de compartir..."

Imagen 28



Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...forma..."

Imagen 32



Música: Track 1

Imagen 36



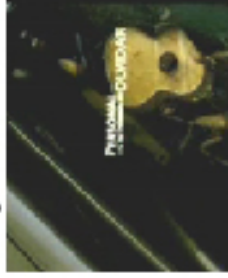
Música: Track 1

Imagen 37



Música: Track 1

Imagen 41



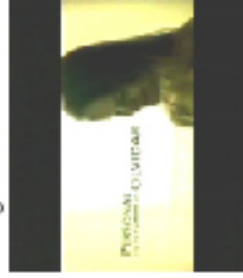
Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...tu forma..."

Imagen 38



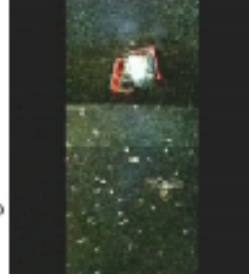
Música: Track 1

Imagen 42



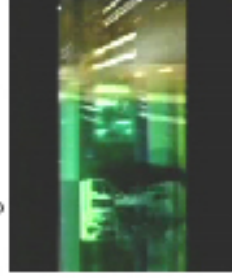
Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...de olvidar..."

Imagen 39



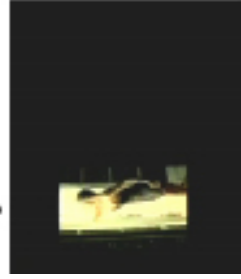
Música: Track 1

Imagen 43



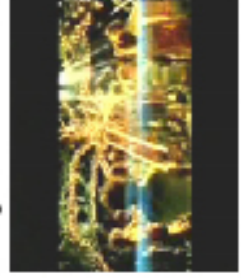
Música: Track 1

Imagen 40



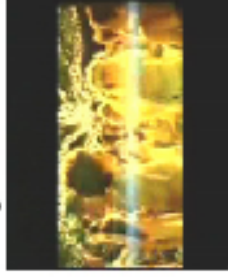
Música: Track 1

Imagen 44



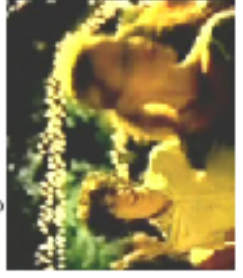
Música: Track 1

Imagen 45



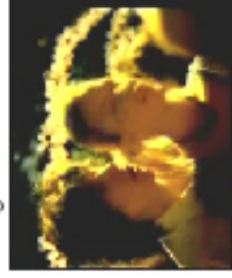
Música: Track 1

Imagen 46



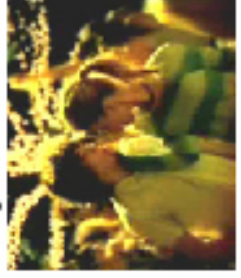
Música: Track 1

Imagen 47



Música: Track 1

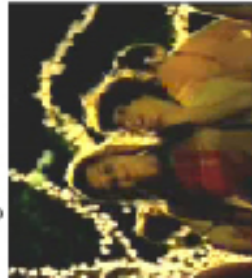
Imagen 48



Música: Track 1



Imagen 49



Música: Track 1

Imagen 53



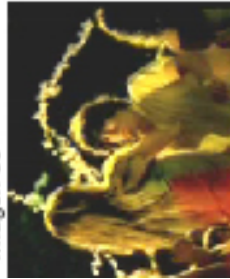
Música: Track 1

Imagen 57



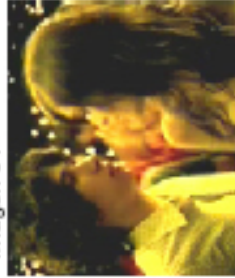
Música: Track 1

Imagen 50



Música: Track 1

Imagen 54



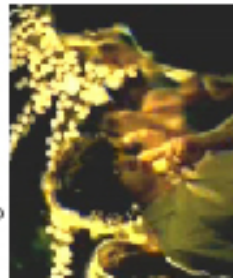
Música: Track 1

Imagen 58



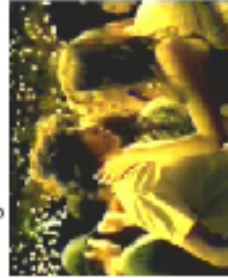
Música: Track 1

Imagen 51



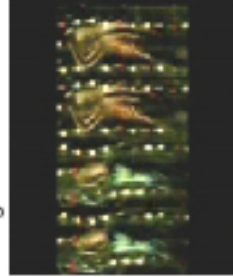
Música: Track 1

Imagen 55



Música: Track 1

Imagen 59



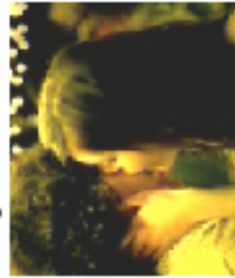
Música: Track 1

Imagen 52



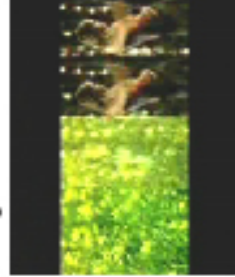
Música: Track 1

Imagen 56



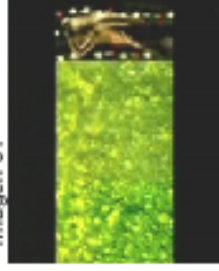
Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...Personal..."

Imagen 60



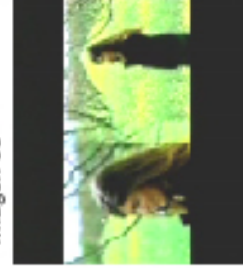
Música: Track 1

Imagen 61



Música: Track 1

Imagen 65



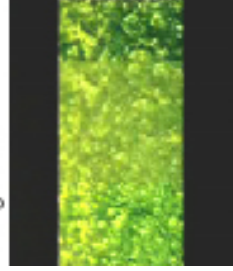
Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...Personal..."

Imagen 69



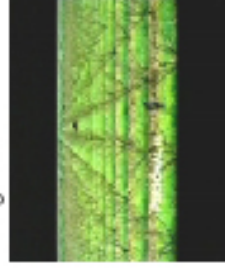
Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...nada mas tuyo".

Imagen 62



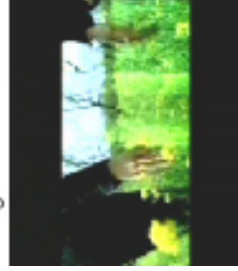
Música: Track 1

Imagen 66



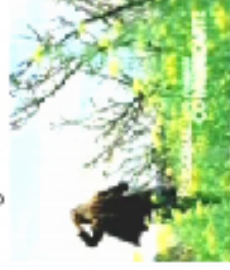
Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...es tu forma ...

Imagen 63



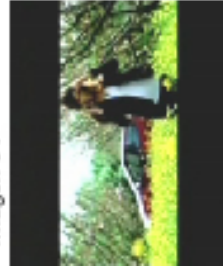
Música: Track 1

Imagen 67



Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...de comunicarte..."

Imagen 64



Música: Track 1

Imagen 68



Música: Track 1  
(pasa a fondo)  
Locutor:  
- "...Personal..."

		Producto: Personal					
		Unidades de Análisis					
Categorías de análisis	Subcategorías de análisis	Enunciado pronunciado por los personajes	Comportamiento de los personajes	Texto enunciado por el locutor.	Texto / imágenes en Placas	Contexto situacional	Musicalización
Apelación a la Individualización / personalización	Personalización del mensaje			"Personal es tu forma de despertarte, Personal es tu forma de ayudar, Personal es tu forma de superarate, tu forma de compartir, tu forma de olvidar Personal es tu forma de aprender, Personal es tu forma de comunicarte, Personal...nada más tuyo".	Primero estas vos		
	Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada						

Personalización del objeto de consumo		<i>“Personal es tu forma de despertarte, Personal es tu forma de ayudar, Personal es tu forma de superarte, tu forma de compartir tu forma de olvidar, Personal es tu forma de aprender, Personal es tu forma de comunicarte, Personal...nada más tuyo”.</i>				
Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor.		<i>“Personal es tu forma de despertarte, Personal es tu forma de ayudar, Personal es tu forma de superarte, tu forma de compartir, tu forma de olvidar, Personal es tu forma de aprender, Personal es tu forma de comunicarte, Personal...nada más tuyo”</i>				

					<p>“Personal es tu forma de despertarte, Personal es tu forma de ayudar, Personal es tu forma de superarte, tu forma de compartir, tu forma de olvidar Personal es tu forma de aprender, Personal es tu forma de comunicarte, Personal...nada más tuyo”</p>				
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--



- Aviso n° 8
- Categoría de Producto: Telefonía Móvil.
- Anunciante: Telecom.
- Producto: Personal Light
- Duración: 1' 10"
- Agencia: FCB
- Nacionalidad: Argentina
- Año: 2005

- Unidad de análisis: Enunciado pronunciado por los personajes.

En el presente aviso los personajes no pronuncian ningún enunciado, por lo que resulta imposible analizar la unidad.

- Unidad de análisis: Comportamiento de los personajes.

En esta unidad no se identificó ninguna subcategoría.

- Unidad de Análisis: Enunciado pronunciado por el locutor.

Las subcategorías de análisis identificadas en la unidad son las siguientes:

Subcategoría	Enunciado pronunciado por el locutor.
1). Personalización del mensaje.	<i>“Personal es tu forma de despertarte...                      ...Personal es tu forma de ayudar...                      ...Personal es tu forma de superarte...                      ...tu forma de compartir...                      ...tu forma de olvidar...                      ...Personal es tu forma de aprender...                      ...Personal es tu forma de comunicarte...                      ...Personal, nada mas tuyo.”</i>
2). Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada.	
3). Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor.	
4). Personalización del objeto de consumo.	

Como se puede ver en el cuadro, las cuatro subcategorías se manifiestan en el mismo fragmento de texto. La primera de ellas, la de Personalización del mensaje, se manifiesta en el hecho de que el locutor, al utilizar el posesivo “tu”, le da un tono informal a la comunicación. Además, al hablar en singular, el locutor no se dirige al público en general sino a cada potencial consumidor. Más allá de la forma en la que está redactado el texto, el contenido, al hacer una analogía entre Personal y la forma de ser del consumidor, le está haciendo saber a éste que lo conoce, que sabe de su particular forma de ser y que, por ella, eligió personal.

Además, con la frase final que dice: “*nada más tuyo*”, el locutor se inmiscuye de cierta forma en la intimidad del consumidor, posicionando a la marca en el plano de las posesiones personales.

La fase, al tiempo que materializa la marca, transmite la idea de que es patrimonio del consumidor, por lo que se supone que se adapta a sus necesidades. La frase plantea, entre el consumidor y la marca, el vínculo afectivo que se establece entre los individuos y sus pertenencias.

Con respecto a la segunda subcategoría, Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada, el locutor se dirige al público e identifica a la marca con la particular forma de ser de cada potencial consumidor. El texto se refiere a una forma de despertarse, de ayudar, de olvidar, etc. Esas formas de hacer las cosas que tiene el potencial consumidor constituyen su forma de ser, su personalidad. Al identificar la marca con la forma de ser de cada consumidor, se da por sentado que cada individuo del público tiene una personalidad diferenciada, que al mismo tiempo, se identifica con la de la marca.

La tercer subcategoría identificada en la presente unidad es la de Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor. En este caso la equivalencia que se establece es más evidente, ya que el texto dice de manera directa “*personal es tu forma de...*”, por lo que la analogía es explícita. En éste caso no se apela a que el público se identifique con la marca, sino que la marca se identifica con sus potenciales consumidores.

Al decir que la marca se identifica con la forma ser y hacer del consumidor, se le transmite al público que Personal, al igual que el público, tiene una personalidad, un estilo, y al mismo tiempo que la marca, a través de su servicio, acompaña al consumidor en cada momento de su vida, lo representa, y forma parte constitutiva de la misma.

Lo que intenta el argumento es incluir la marca en el estilo de vida de los individuos, y de esa forma crear un vínculo afectivo.

Además de la personalización del mensaje, a través del texto enunciado por el locutor, también se identifica la Personaliza el objeto de consumo, ya que el texto identifica el servicio con la personalidad de cada consumidor. El comercial no ofrece un producto personalizado realmente, sino que comunica la identidad de la marca de manera tal que el público asuma que la marca se identifica con su forma de ser, que se adapta a él.

La frase: “*nada más tuyo...*”, da a entender al público que la empresa trabaja para él, que se dedica a satisfacerlo, transmitiéndole a los potenciales clientes que todas sus demandas serán satisfechas en el caso de contratar el servicio.

- Unidad de Análisis: Texto / Imágenes en placas

Subcategoría	Texto en placa
1. Personalización del mensaje	“Primero estás vos”.

El texto de la placa final está constituido por el eslogan de la marca: “primero estás vos”.

En la frase se manifiesta la subcategoría Personalización del mensaje, tanto en su forma como en su contenido. Como se ha sostenido hasta aquí, la utilización del voiceo crea un vínculo entre el emisor y el receptor, posicionándolos a un mismo nivel, ya que da un tono informal al enunciado.

Con respecto al contenido, la frase sugiere que, para la marca, lo más importante son las necesidades de sus clientes, por lo que se entiende que los productos o servicios que brinda se adaptan a los potenciales consumidores. Además, al decir que lo primordial son los clientes, la empresa intenta transmitir confianza y seguridad, llevando la relación comercial a un plano más personal que la generalidad de las marcas.

La utilización de éste tipo de eslogan tan personalizado parece ser pertinente, si se tiene en cuenta que el individuo narcisista valora el hecho de sentirse tenido en cuenta, lo que trasladado al plano del consumo, lleva a valorar que los productos/ marcas se adapten a sus gustos.

- Unidad de análisis: Contexto Situacional en el que se desarrollan los acontecimientos.

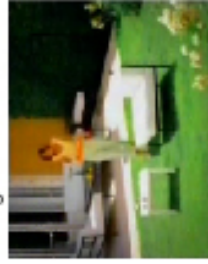
En ésta unidad no se identifico ninguna subcategoría.

- Unidad de análisis: Musicalización

En esta unidad no se identifico ninguna subcategoría.

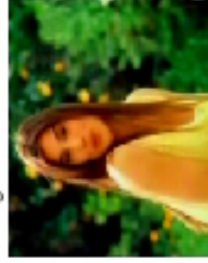
## AVISO N 6: SALCHICHAS SER STORYBOARD Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Imagen 1



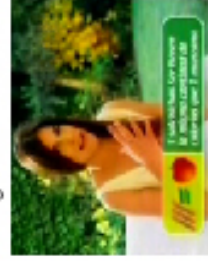
Música: Track 1  
(de fondo)  
Personaje:  
- "¿Vos viste lo difícil..."

Imagen 5



Música: Track 1  
(de fondo)  
Personaje:  
- "...por suerte ahora hay una manera de cuidarte y darte un gusto, al mismo tiempo..."

Imagen 9



Música: Track 1  
(de fondo)  
Personaje:  
- "¿Sabías que tres salchichas Ser tienen la misma cantidad de calorías que una manzana?..."

Imagen 2



Música: Track 1  
(de fondo)  
Personaje:  
- "...que es cuidarnos en las comidas, ¿no?, porque lo sano no te tienta..."

Imagen 6



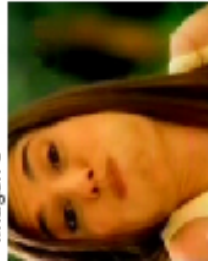
Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "Nuevas salchichas Ser..."

Imagen 10



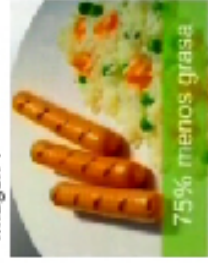
Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "Nuevas salchichas Ser..."

Imagen 3



Música: Track 1  
(de fondo)  
Personaje:  
- "...y lo rico..."

Imagen 7



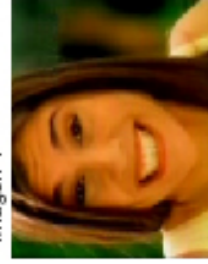
Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "... 75% menos de grasa..."

Imagen 11



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "...sentite bien, sentite, Ser..."

Imagen 4



Música: Track 1  
(de fondo)  
Personaje:  
- "...siempre engorda..."

Imagen 8



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "... 40% menos de colesterol..."

Producto: Salchichas Ser							
Unidades de Análisis							
Categorías de análisis	Subcategorías de análisis	Enunciado pronunciado por los personajes	Comportamiento de los personajes	Enunciado pronunciado por el locutor	Texto / imágenes Placas	Contexto situacional	Musicalización
Apelación a valores narcisistas	Culto al cuerpo	-“Lo rico siempre engorda”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.
		-“...hay una forma de cuidarte y darte un gusto al mismo tiempo”					
Apelación a valores hedonistas	Culto al bienestar Físico	-“...lo sano no te tienta...”	No Manifiesta.	-“Nuevas salchichas Ser, 75% menos de grasa, 40% menos de colesterol”.	-“75% menos grasa, 40% menos colesterol”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.
		-“¿sabías que tres salchichas ser tienen la misma cantidad de calorías que una manzana?”		-“Sentite bien, sentite Ser”.	- “...tres salchichas ser tienen la misma cantidad de calorías que una manzana”		
Apelación al culto a la novedad	Culto al equilibrio mental - espiritual	“Vos viste lo difícil que es cuidarnos en las comidas, ¿no?, porque lo sano no te tienta y lo rico siempre engorda. Por suerte ahora hay una manera de cuidarte y darte un gusto al mismo tiempo”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.
		No Manifiesta.	No Manifiesta.	“Nuevas salchichas Ser”.	No Manifiesta.	No Manifiesta.	No Manifiesta.



- Aviso n° 9
- Categoría de Producto: Alimentos
- Anunciante: Danone Argentina
- Producto: Salchichas Ser
- Duración: 45 segundos.
- Agencia: No se identificó
- Nacionalidad: Argentina
- Año: 2005

- Unidad de Análisis: Enunciado pronunciado por los personajes

Subcategoría	Enunciado pronunciado por los personajes
<b>Culto al cuerpo.</b>	<p>-Vos viste lo difícil que es cuidarnos en las comidas ¿no?, porque lo sano no te tienta y lo rico siempre engorda...</p> <p>-...hay una forma de cuidarte y darte un gusto al mismo tiempo.</p>
<b>Culto al equilibrio mental – espiritual.</b>	<p>-Vos viste lo difícil que es cuidarnos en las comidas ¿no?, porque lo sano no te tienta y lo rico siempre engorda. Por suerte ahora hay una forma de cuidarte y darte un gusto al mismo tiempo?</p>

<b>Culto al bienestar físico</b>	-¿Sabías que tres salchichas Ser tienen la misma cantidad de calorías que una manzana?
<b>Alusión a las características innovadores del producto</b>	-Ahora hay una forma de cuidarte y darte un gusto al mismo tiempo...
<b>Personalización del mensaje</b>	-Vos viste lo difícil que es cuidarnos en las comidas...

La primer subcategoría identificada en la presente unidad es la de Culto al cuerpo. En el aviso de salchichas Ser, la subcategoría se manifiesta de manera implícita en el contenido del enunciado. En el primero de ellos, al decir: “*Vos viste lo difícil que es cuidarnos en las comidas ¿no?, porque lo sano no te tienta y lo rico siempre engorda...*”, plantea, en principio, el hecho de cuidarse en las comidas como un sacrificio, como algo difícil de realizar, pero que sin embargo debe hacerse.

El personaje da por sobre entendido que el público sabe lo difícil que es cuidarse, por lo que se entiende que ambas partes, aún siendo consientes de la dificultad, se privan de ciertos alimentos.

La subcategoría se manifiesta ya que el personaje plantea como un hecho concreto que la audiencia del aviso, en algún momento, ha hecho dietas o restringido su alimentación de alguna manera en pos de su bienestar y/o estética corporal. Esto pone en evidencia que el Culto al cuerpo es parte de los valores de la sociedad a la que se dirige el aviso, ya que se plantean como supuestos compartidos el hecho de cuidarse en las comidas como una conducta generalizada y de que los alimentos sanos no tienen buen sabor (aunque, sin embargo, se los consume de manera masiva). Dichos supuestos sirven de cimientos para el argumento del comercial, el cual se basa en que las salchichas Ser, además de ser bajas en calorías – lo que cumpliría con el requerimiento del público de cuidarse en las comidas - son tan ricas como las salchichas tradicionales – lo que neutralizaría el prejuicio de que los alimentos *light* son desabridos.

La segunda frase: “...*hay una forma de cuidarte y darte un gusto al mismo tiempo...*”, materializa lo dicho previamente, es decir, se plantea de manera explícita que las salchichas Ser tienen bajas calorías, por lo que hacen posible cuidarse, pero también son ricas, lo que permite darse un gusto. De esta manera se conjugan la satisfacción de la necesidad narcisista de un cuerpo equilibrado, con el placer que otorga al individuo un alimento con buen sabor.

En el primer enunciado: “*Vos viste lo difícil que es cuidarnos en las comidas ¿no?, porque lo sano no te tienta y lo rico siempre engorda...*”, también se identifica la subcategoría de Culto al equilibrio mental – espiritual. La subcategoría se manifiesta en el hecho de que el comercial plantea que cuidarse, es decir, privarse de determinados alimentos –por lo general los más ricos – implica un sacrificio. De esta manera se apela a la necesidad de un equilibrio mental por parte de los individuos quienes, por cuidar su silueta, se privan de los alimentos que provocan mayor placer, ésto es, los más ricos y por ende los que más engordan. Las propuestas de Ser, en este caso, es dar la posibilidad a sus consumidores de cuidar la línea sin atravesar por la frustración y/o ansiedad que genera el desear ciertos alimentos y no poder consumirlos. Así, el comercial abarca todos los flancos, por una parte ofrece un alimento sano, nutritivo y light, y por la otra, provee la satisfacción de consumir un alimento rico, evitando la angustia – y por ende un mal estado mental – que generan las privaciones.

La tercer subcategoría identificada es la de Culto al bienestar físico. Esta subcategoría se manifiesta en la frase:

*“¿sabías que tres salchichas ser tienen la misma cantidad de calorías que una manzana?”*

El aviso incluye ésta información para graficar la cantidad de calorías que tienen las salchichas Ser. En éste tipo de información se manifiesta el interés de los consumidores por saber qué tiempo de alimentos están consumiendo. Se considera pertinente tener en cuenta que muchos individuos ven con recelo a la salchicha como alimento cotidiano, no es un alimento que goce de buena reputación ya que sus componentes son desconocidos por la mayoría de la sociedad. Es por esto que el comercial debe hacer hincapié en lo sano del producto, ya que más allá de dirigirse a personas con interés en cuidar su silueta, también se dirige a personas con interés en consumir alimentos saludables.

Dentro de un contexto social en el que el bienestar corporal es fundamental para muchos de los individuos, parece atinado presentar un alimento de éstas características poniéndolo en comparación con algo tan sano y natural como una manzana.

La cuarta subcategoría identificada en la unidad es la de Alusión a la novedad del producto, y la misma se manifiesta en la frase:

*“Ahora hay una forma de cuidarte y darte un gusto al mismo tiempo...”*

El enunciado hace hincapié en la novedad del producto. La palabra “ahora” transmite el concepto de novedad, pero no la novedad del producto en sí – la salchicha - sino de sus características –bajas calorías – lo que lo convierte en una nueva forma de cuidarse y disfrutar.

Con la palabra “ahora” se establece una distancia entre las salchichas Ser y los productos precedentes, dando a entender que el producto brinda una nueva posibilidad – cuidarse y darse un gusto – debido a sus características.

Cabe aclarar que la innovación que se plantea es concreta y real. Más allá de que la presentación del producto como novedad pueda responder a una estrategia de marketing, el producto realmente es una innovación ya que crea, en nuestro país, el segmento de las salchichas con bajo contenido graso.

La subcategoría de Personalización del mensaje se manifiesta en la frase:

*“Vos viste lo difícil que es cuidarnos en las comidas...”*

Por una parte, la utilización del vocero le otorga un carácter íntimo, informal y personal. Además, al hablar en singular, no se dirige a un grupo de personas sino que genera la sensación de que le habla a cada individuo en particular. Por otra parte, al utilizar un tono asertivo en la frase “vos viste...” se pone en evidencia que la protagonista del aviso comparte con la audiencia la creencia de que cuidarse es sacrificado y desagradable. Este conocimiento compartido acerca el personaje al público, y si se tiene en cuenta la informalidad con la que se dirige a éste y el uso del singular, se puede decir que el mensaje es sumamente personalidazo. No sólo se le habla al individuo como única persona, sino que también se le dice que se conoce su preocupación, que la marca sabe lo que él necesita y desea, éste es, un producto que le permita disfrutar y cuidarse.

- Unidad de Análisis: Comportamiento de los personajes.

En la presente unidad no se manifiesta ninguna subcategoría.

- Unidad de Análisis: Enunciado pronunciado por el locutor.

Subcategoría.	Enunciado pronunciado por el locutor.
1. Culto al bienestar Físico.	-“Nuevas salchichas Ser, 75% menos de grasa, 40% menos de colesterol...” -“Sentite bien, sentite Ser”.
2. Alusión a la novedad del producto.	-“Nuevas salchichas ser...”

Nuevamente se identifica la subcategoría de Culto al bienestar físico, pero en este caso en el Enunciado pronunciado por el locutor. El texto: “Nuevas salchichas Ser, 75% menos de grasa, 40% menos de colesterol” informa al público del comercial los valores nutricionales que posicionan al producto como *light*, al tener menos grasa, y como sano, al tener menos colesterol.

Debido a la búsqueda de bienestar corporal, muchos individuos emprenden estilos de vida basados en ejercicio físico, terapias alternativas y una alimentación sana y nutritiva. Dirigidos a este segmento, el aviso de Ser intenta posicionar las salchichas como una opción a tener en cuenta en un menú saludable, por lo que hace hincapié en que el producto tiene 75% menos de grasa y 40% menos de colesterol. Cabe destacar que el hecho de mencionar cifras resulta atinado ya que, por lo general, quienes se interesan por este tipo de alimentos tienen muy en cuenta y saben interpretar los valores nutricionales de los alimentos que consumen. Además, al mencionar cifras y no sólo decir

“tienen menos grasa”, se le otorga credibilidad al enunciado, lo que resulta fundamental si se tiene en cuenta que el aviso se dirige a un público posmoderno, el cual se caracteriza por ser escéptico frente a la publicidad y el cual suele estar muy informado sobre los temas que le interesan, en este caso, una sana alimentación.

El comercial cierra con el slogan de la campaña, el cual es “Sentite bien, sentite Ser”. En éste caso se establece una relación directa entre sentirse bien y la marca, ya que se plantea la palabra “bien” y “Ser” como sinónimos. Como se ha manifestado en el análisis de otros comerciales, el concepto de bienestar es ostensible en los enunciados, y una vez más se menciona como objeto de culto, como un objetivo común perseguido por la generalidad de la sociedad y el cual es posible alcanzar mediante diferentes objetos como alimentos, bebidas, productos de belleza, etc.

Con respecto a la subcategoría Alusión a la novedad del producto identificada en al frase: “*nuevas salchichas Ser*”, se manifiesta explícitamente en la utilización de la palabra “nueva”. De esta manera se posiciona al producto como algo diferente, permitiendo así que el público no lo identifique con las salchichas tradicionales sino que lo perciba como una nueva opción a la hora de elegir alimentos sanos y ligeros. El hecho de presentarlo como una novedad refuerza la información nutricional que se dio, haciendo hincapié en que dichas características –bajo contenido graso – lo hace un producto novedoso. Además, en una sociedad que rinde culto a lo novedoso, el transmitir dicho concepto puede enfatizar el deseo del público de probar el producto, ya que se trata de una campaña de lanzamiento.

- Unidad de Análisis: Texto / imágenes Placas

subcategoría	Texto en Placas
Culto al bienestar físico	-75% menos grasa, 40% menos colesterol.  -¿Sabías que tres salchichas ser tienen la misma cantidad de calorías que una manzana?

En los textos de las placas también se identifica la subcategoría de Culto al bienestar físico, ya que se trata de textos que han sido analizados en unidades anteriores pero que se manifiestan en otro formato, es decir, a modo de texto.

El primer texto en el que se identifica la subcategoría es:

*“75% menos grasa, 40% menos colesterol...”*

Como se dijo en el análisis de la unidad Enunciado pronunciado por el locutor, los datos numéricos que se dan con respecto al bajo contenido graso del producto tienen por objetivo informar al público que, las salchichas Ser, son tan sanas como livianas, por lo que son ideales para quienes buscan bienestar físico, ya que le permiten cuidarse y disfrutar de los mismos alimentos que quienes no tienen una dieta restringida.

El segundo texto: “¿sabías que tres salchichas ser tienen la misma cantidad de calorías que una manzana?”, refuerza la idea que se transmite con la información numérica, ya que por una parte, establece una analogía con un alimento que le resulta conocido a la generalidad de las personas (la manzana), y por la otra, relaciona el producto con lo natural, por lo que lo muestra no ya desde su rico sabor, sino desde lo saludable que puede ser, debido a su composición.

- Unidad de Análisis: Contexto situacional

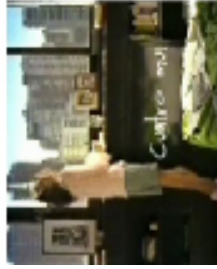
El contexto situacional no manifiesta ninguna de las categorías utilizadas para el análisis del presenta aviso publicitario.

- Unidad de Análisis: Musicalización

La banda sonora del comercial no manifiesta ninguna de las categorías utilizadas para el análisis.

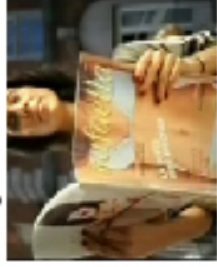
## AVISO N 10: YOGURT SER STORYBOARD Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Imagen 1



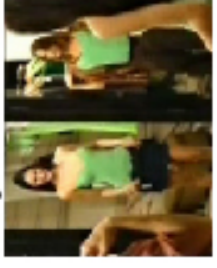
Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-"Esta es la historia de  
cuatro mujeres..."

Imagen 5



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-"...para tener un  
cuerpo perfecto..."

Imagen 9



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-"...una mujer activa y  
moderna..."





Imagen 13



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-"...innovadora..."

Imagen 14



Música: Track 1

Imagen 15



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-"...Daniela..."

Imagen 16



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-"...una mujer exigente  
que..."

Imagen 17



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-"...siempre quiere  
verse bien..."

Imagen 18



Música: Track 1

Imagen 19



Música: Track 1

Imagen 20



Música: Track 1

Imagen 21



Música: Track 1

Imagen 22



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
-"...y la timida  
Milagros..."

Imagen 23



Música: Track 1

Imagen 24



Música: Track 1

Imagen 25



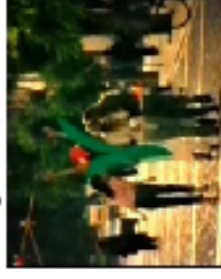
Música: Track 1

Imagen 29



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "...con nuestro  
cuerpo..."

Imagen 33



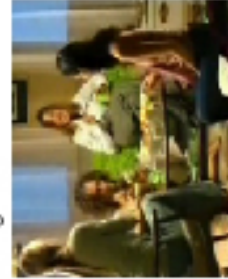
Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "...Ser..."

Imagen 26



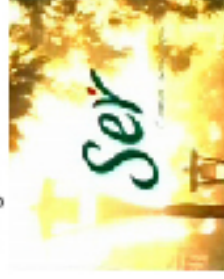
Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "...ésta es la historia  
de cuatro mujeres  
como vos, que un  
día..."

Imagen 30



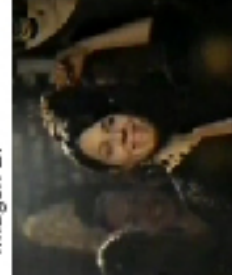
Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "...cuatro mujeres que..."

Imagen 34



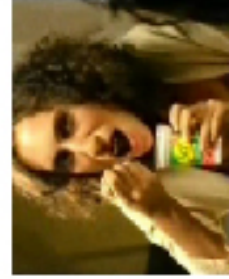
Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "...como sos vos".

Imagen 27



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "...elegimos cambiar  
de actitud..."

Imagen 31



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "...elegimos Ser, que nos  
cuida y nos da la libertad..."

Imagen 28



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "...y sentimos  
seguras..."

Imagen 32



Música: Track 1  
(de fondo)  
Locutor:  
- "...de disfrutar sin  
privaciones..."

Producto : Yogurt Ser						
		Unidades de Análisis				
Categorías de análisis	Subcategorías de análisis	Enunciado pronunciado por los personajes	Comportamiento de los personajes	Enunciado pronunciado por el locutor	Texto / imágenes en Placas	Contexto situacional
Apelación a valores narcisistas	Culto al cuerpo			<p>“En una ciudad llena de exigencias y privaciones para tener un cuerpo perfecto...”</p> <p>“Esta es la historia de cuatro mujeres como vos que un día elegimos cambiar de actitud y sentirnos seguras con nuestro cuerpo...”</p>		
	Culto a la Espontaneidad		<p>-Personaje nº1 (Mónica): Sale de la tienda con la remera que no se animaba a comprarse, puesta.</p> <p>-Personaje n 2 (Sofía): se saca el peinado que tenía hecho.</p> <p>-Personaje 3 Daniela: sale caminando con la pollea rota mostrando las piernas</p> <p>-Personaje 4 (Milagros): se saca la remera en la pileta.</p>	<p>“...cambiar de actitud y sentirnos seguras con nuestro cuerpo...”</p> <p>“...una ciudad en la que es difícil mostrarnos tal cual somos...”</p>		

Apelación al culto a la novedad.	Culto al equilibrio mental - espiritual				-“...que nos cuida y nos da la libertad de disfrutar sin privaciones...”			
Apelación a la Individualización / personalización	Personalización del mensaje				“Ser, como sos vos”	“Ser, como sos vos”.		
	Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada				-“Esta es la historia de Mónica, una mujer activa y moderna... Sofía, divertida, innovadora... Daniela, una mujer exigente que siempre quiere verse bien... Y la tímida Milagros”.			
Apelación al fetichismo de los objetos de consumo	Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor.				-“Cuatro mujeres como vos que un día elegimos cambiar de actitud y sentarnos seguras con nuestro cuerpo...” “Ser, como sos vos”.			
					“Ser, como sos vos”.			

- Aviso n° 10
- Categoría de Producto: Alimentos
- Anunciante: Danone Argentina / La Serenísima
- Producto: Yogurt Ser
- Duración: 45 segundos.
- Agencia: no se identificó
- Nacionalidad: Argentina
- Año: 2005

- Unidad de Análisis: Enunciado pronunciado por los personajes

En la presente unidad no se manifiesta ninguna subcategoría ya que los personajes no pronuncian enunciado alguno.

- Unidad de Análisis: Comportamiento de los personajes

Subcategoría	Comportamiento de los personajes
1. Culto a la Espontaneidad	Personaje nº 1 (Mónica): Sale de la tienda y tiene puesta la remera que no se animaba a comprarse.
	Personaje nº 2 (Sofía): Entra a un boliche y otras chicas tienen el mismo peinado. Ella se angustia pero finalmente se suelta el pelo y sonríe sin más problemas.
	Personaje nº 3 (Daniela): Se le rompe el tajo de la pollera, entonces se cubre con la mano para que no se le vea la pierna. Lo piensa, sonríe, y sale caminando con la pollea rota mostrando las piernas.
	Personaje 4 (Milagros): La chica entra al natatorio bajándose la remera para que no se le vea el cuerpo, pero después se la saca en la pileta, sonriendo.

La subcategoría Culto a la Espontaneidad se manifiesta en forma reiterada, ya que se considera parte del concepto de la presente pieza publicitaria. Los cuatro personajes alrededor de los cuales gira el argumento del aviso – Mónica, Sofía, Daniela y Milagros – consumen yogurt Ser, por lo que cuidan su cuerpo y logran sentirse bien con ellas mismas. De esta manera, los cuatro personajes logran adoptar una actitud despreocupada y espontánea frente a las miradas de los demás.



Por razones prácticas se expondrán las cuatro situaciones en las que se manifiesta la subcategoría y luego se argumentará el por que de la identificación.

El personaje número 1, Mónica, se encuentra en una tienda de ropa, probándose una remera y ve que una chica más joven y delgada que ella se la prueba también, por lo que se da a entender que ella se siente incómoda, ya que a la chica le queda muy bien. En la escena que se vuelve a ver al personaje (Mónica), ella sale de la tienda y tiene puesta la remera que se estaba probando.



El personaje número 2, Sofía, entra a un boliche y tiene un peinado un tanto particular. Sin embargo, ve que otras dos chicas tienen el mismo peinado, y se puede ver en el gesto de su rostro que éste la mortifica. En la próxima escena en la que se ve al personaje número 2, ella se saca el broche del pelo y lo deja caer, quedando con un *look* mucho más natural y al mismo tiempo, diferenciándose de los peinados más producidos de quienes la rodean.





El personaje número 3, Daniela, se encuentra en una oficina, y por su vestimenta se denota que es una mujer discreta y reservada. Al agacharse, el tajo de la pollera se rompe y se hace mucho más grande, por lo que las piernas se le ven aún más. Ella se pone la mano en la pierna tratando de cubrirse y hace un gesto de incertidumbre, dando a entender que no sabe cómo levantarse y evitar que se le vean demasiado las piernas, ya que hay 6 hombres en la oficina contigua.

En la siguiente escena en la que aparece el personaje, ella se levanta decidida y pasa por entre el grupo de hombre con una expresión de seguridad, transmitiendo que tiene la situación controlada y que no le importa que se le vean mucho las piernas.



El personaje numero 4, Milagros, entra tímidamente al natatorio. Sobre la malla tiene puesta una remera muy larga, y cuando un hombre la saluda ella se estira la remera para que se le vea el cuerpo lo menos posible. En la siguiente escena en la que aparece el personaje, ella se saca la remera sonriendo, sin importar que la miren.



En las cuatro situaciones, el comportamiento de los personajes cambia. Al comienzo las cuatro mujeres se encuentran en situaciones en las que se plantea un conflicto con su apariencia, por lo que se sienten inseguras. Sin embargo, las cuatro situaciones se resuelven de manera favorable gracias al comportamiento espontáneo de los personajes.

El aviso busca transmitir que las cuatro mujeres, para cuidar su cuerpo, utilizan yogurt Ser en su alimentación y éste les permite cuidarse sin privaciones, por lo que esa actitud, la de disfrutar sin restricciones, se transada a su vida en general. Las cuatro mujeres deciden vivir espontáneamente, disfrutando de su cuerpo y sintiéndose seguras ante los demás.

El aviso asocia directamente el hecho de sentirse bien con el cuerpo, con ser espontáneo. Cabe destacar que existe una cierta contradicción en la argumentación del aviso, ya que por una parte se le dice al público que sea espontáneo, que se muestre tal cual es, y por la otra se promueve un producto que se supone ayuda a cuidar la figura. El aviso comienza diciendo que se vive en una ciudad llena de exigencias por verse bien, mostrando la presión que tienen las mujeres por verse delgadas. Partiendo de esta situación negativa se muestra a los personajes viviendo situaciones particulares en las que el entorno las pone a prueba. Luego se muestra que las cuatro adoptan actitudes espontáneas y disfrutan del momento, desafiando las imposiciones del entorno.

La contradicción surge porque, consumiendo yogurt Ser para verse delgadas, ¿no estarían siguiendo las exigencias estéticas del entorno?, ¿acaso no se termina su espontaneidad al consumir productos para verse bien ante los demás?. Además, el aviso plantea que los

cuatro personajes eligen cambiar de actitud y sentirse bien con su cuerpo, sin embargo, para ello, consumen un producto para mantenerse en forma, es decir, no se sienten bien con su cuerpo sino con el cuerpo que logran tener gracias a los productos *light*, como yogurt Ser.

Se considera aquí que dicha contradicción persigue que el público al que se dirige el aviso no sienta que consume Ser para adelgazar, sino que lo asocie con el bienestar, con sentirse bien con ellas mismas, con disfrutar sin privaciones. Se le sugiere a las mujeres que, ante un contexto social que determina estándares de belleza corporal exigentes, busquen sentirse bien consigo mismas consumiendo Ser que, además de light, es rico, por lo que no sentirán que se están privando de nada.

- Unidad de Análisis: Enunciado Pronunciado por el locutor

Subcategoría	Enunciado pronunciado por el locutor
1. Culto al cuerpo	<p>“...en una ciudad llena de exigencias y privaciones para tener un cuerpo perfecto...”</p> <p>“...ésta es la historia de cuatro mujeres como vos que un día elegimos cambiar de actitud y sentimos seguras con nuestro cuerpo...”</p>

<b>2. Culto a la Espontaneidad</b>	<p>-“...cambiar de actitud y sentirnos seguras con nuestro cuerpo...”</p> <p>-“... una ciudad en la que es difícil mostrarnos tal cual somos...”</p>
<b>3. Culto al equilibrio mental - espiritual</b>	<p>-“...que nos cuida y nos da la libertad de disfrutar sin privaciones...”</p>
<b>4. Personalización del mensaje</b>	<p>-“Ser, como sos vos” *</p>
<b>5. Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor</b>	<p>-“Ser, como sos vos” *</p>
<b>6. Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada</b>	<p>-“...ésta es la historia de Mónica, una mujer activa y moderna...Sofía, divertida, innovadora...Daniela, una mujer exigente que siempre quiere verse bien... Y la tímida Milagros...”</p> <p>-“Ser, como sos vos” *</p>

La primer subcategoría identificada es la de Culto al cuerpo, la cual se manifiesta en dos frases. La primera de ellas es:

*“En una ciudad llena de exigencias y privaciones para tener un cuerpo perfecto...”*

La frase es pronunciada al comienzo del comercial, por lo que sirve para situar al público en el contexto en el que se desarrollan los acontecimientos y aproximarlos al tema que se trata en el resto de la pieza. La frase tiene un contenido muy importante si se tiene en cuenta que transmite que:

-Es el entorno social quien exige a la mujer que tenga un buen cuerpo.

-Que el entorno exige un cuerpo “perfecto”, de lo que se desprende que existe un estereotipo de cuerpo perfecto sin el cual dichas exigencias no existirían.

-Se dice que es “*una ciudad llena de exigencias...*”, pero no se especifica qué ciudad es, de lo que se deduce que son muchas las ciudades de nuestro país en las que se plantea dicha situación, de lo contrario el aviso sólo resultaría efectivo para los potenciales consumidores de una única ciudad.

- Se utiliza el término “ciudad” a modo de eufemismo, ya que si dijera “sociedad” el mensaje resultaría muy negativo, sin embargo, como se dijo en el punto anterior, se sabe que se refiere a la sociedad en general y no a una ciudad concreta.

-Se plantea el enunciado como algo establecido, es decir, la ciudad exige cuerpos perfectos y como se habita en ella no hay más alternativa que responder a ello.

-Al decir “en una ciudad”, en realidad se esta refiriendo a las personas que la constituyen, por lo que podría decirse que son los mismos ciudadanos los que hacen prevalecer los estereotipos.

-De manera general da a entender que todos los individuos se sienten presionados por tener un cuerpo perfecto.

Lo dicho corresponde al contenido latente de la frase en cuestión. Es en éste nivel de contenido donde se manifiesta la subcategoría de Culto al cuerpo, ya que la frase en general, con los conceptos particulares que transmite, se refieren a que el entorno social que nos rodea, basado en estereotipos establecido, hace sentir al individuo –en este caso a las mujeres – que deben tener cuerpos perfectos, para lo cual la mayoría de ellos deben sufrir privaciones realizando dietas balanceadas. Además, la frase se enuncia desde la posición de un ciudadano común, por lo que transmite subjetivamente la sensación de resignación ante semejante situación.

La segunda frase en la que se identifica el Culto al cuerpo es:

*“Ésta es la historia de cuatro mujeres como vos, que un día elegimos cambiar de actitud y sentimos seguras con nuestro cuerpo...”*

Esta frase manifiesta el hecho de que los individuos, ante la presión del entorno, se adaptan y toman medidas para no alejarse demasiado de los estándares estéticos existentes. Al decir *“elegimos cambiar de actitud”*, el espectador podría suponer que las mujeres decidieron no pensar más en la estética corporal y simplemente disfrutar de comer todo lo que les gusta. Sin embargo, el cambio de actitud que propone el aviso pasa por empezar a cuidarse con Ser, de manera tal que se tenga un buen cuerpo con el cual, la mujer, se pueda sentir segura.

Se plantea a la inseguridad, es decir, una cuestión psicológica e individual, como resultado de un cuerpo imperfecto. Ante dicha situación, se propone como solución cuidarse con Yogurt Ser, menospreciando las inquietudes de las mujeres que realmente no se sienten seguras con su cuerpo debido a exigencias del entorno. El aviso habla de presiones externas, de que la “ciudad” exige cuerpos perfectos, pero ¿acaso éste comercial, como discurso social que llega a un público basto, no resulta ser una presión más al decirle a su público que para sentirse seguro adelgace consumiendo yogurt Ser”?

La frase generaliza e incluye al público, ya que al decir *“cuatro mujeres como vos...”* se da a entender que la mayoría de las mujeres que ven el comercial buscan sentirse seguras son su cuerpo. Este tipo de generalizaciones pone de manifiesto la subcategoría, ya que, si el Culto al cuerpo no fuera un valor constitutivo de la sociedad a la que se dirige el aviso, el argumento no tendría sentido y el mensaje no llegaría a nadie. El enunciado da a entender que un gran porcentaje de mujeres siente que su contexto le exige estar perfecta y tiene la necesidad de responder de alguna manera, por lo que busca permanentemente la forma de tener un buen cuerpo.

La segunda subcategoría identificada en el Enunciado pronunciado por el locutor es la de Culto a la Espontaneidad, y se manifiesta en la siguiente frase:

*“...cambiar de actitud y sentimos seguras con nuestro cuerpo...”*

El aviso propone, como se dijo, que las mujeres se cuiden con yogurt Ser para así poder sentirse bien con su cuerpo, y promueve una actitud característica de la sociedad posmoderna, una espontaneidad planificada basada en mostrar una imagen construida de “persona espontánea”, por lo que automáticamente, la espontaneidad, se pierde.

El enunciado le sugiere al potencial consumidor que es posible estar seguro de su cuerpo, lo que traería como resultado una personalidad desenvuelta, natural y auténtica. Sin embargo, no promueve sentirse seguro con el cuerpo que cada uno tiene, el real, sino aconseja consumir un determinado producto –yogurt Ser- para verse acorde a las exigencias de la moda, y de esa manera, lograr la seguridad personal que le permitirá adoptar una actitud espontánea.

En síntesis, la subcategoría se plantea como objeto de deseo del comercial, es decir, con una dieta a base de yogurt Ser se puede tener un buen cuerpo, por lo que la mujer se sentirá segura de sí misma y disfrutará de una actitud espontánea y atrevida, como las mujeres que muestra el comercial.

Otra frase pronunciada por el locutor en la que se manifiesta la subcategoría es:

*“... una ciudad en la que es difícil mostramos tal cual somos...”*

Se manifiesta nuevamente el deseo de las mujeres por mostrarse tal cual son, es decir, ser espontáneas. En el enunciado existe una contradicción a nivel de los valores sociales: por una parte, la sociedad posmoderna valora y pondera el hecho de mostrarse espontáneo, por la otra, los parámetros de belleza excluyen a la mayoría de las mujeres. Para alcanzar dichos parámetros, la generalidad de las mujeres deberían vivir en función de las dietas y los gimnasios, por lo que mostrarse tal cual uno es y respetar estándares estéticos se torna muy difícil, si no imposible. Basándose en el conocimiento, por parte del público, de la mencionada contradicción, es que se dice : “es difícil mostramos tal cual somos”, sin explicar por qué es difícil.

La subcategoría se manifiesta claramente en el hecho de que el enunciado se pronuncia en primera persona del plural, poniendo en evidencia que quien lo enuncia sabe que el público, parte de la misma sociedad, no sólo vive esa situación sino que también es conciente de ella.

La tercer subcategoría identificada es la de Culto al equilibrio mental – espiritual, la cual se manifiesta en la frase:

“...que nos cuida y nos da la libertad de disfrutar sin privaciones...”

Como se dijo en el análisis de otras piezas, los alimentos y/o bebidas con bajas calorías han sido, hasta ahora, asociadas con el displacer, las privaciones, el poco sabor, lo artificial, etc. Si a esto se le suma que la generalidad de las personas no disfruta de hacer dietas, se puede concluir que el consumo de productos *light* como forma de adelgazar podría producir ansiedad y frustración.

Entonces, en una sociedad en la que la moda dicta cómo tiene que ser el cuerpo para considerarse perfecto, en la que la mayoría busca ser parte de un ideal de belleza y juventud, en la que la vejez es menospreciada, y en la que, al mismo tiempo, se busca permanentemente el equilibrio mental y espiritual, se escapa del stress y se pretende disfrutar del día a día, un producto que promete “libertad”, que no suma calorías y que además, es rico, parece ser ideal e irresistible.

Un producto que permite cuidarse, alcanzar un ideal de belleza, pero haciéndole sentir al consumidor que no se está privando de nada, busca no generar el malestar que está implícito en las dietas, ya que responde a la necesidad, por parte del público, de un equilibrio mental y espiritual.

La cuarta subcategoría identificada en el enunciado pronunciado por el locutor es la de Personalización del mensaje, la cual se manifiesta en la frase:

“Ser, como sos vos”



Cabe aclarar que la frase objeto de análisis se pueden interpretar en un doble sentido, en función del cual puede identificarse la subcategoría de Personalización del mensaje o la de Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor.

Por una parte, el slogan podría utilizar la palabra “ser” no como marca sino en su sentido verbal, por lo que se le estaría diciendo al individuo del público –suponiendo que el destinatario sea una mujer - que sea como ella es, que sea ella misma.

A nivel del contenido, la personalización se manifiesta en el hecho de que el enunciado le sugiere al potencial consumidor que la marca lo conoce, que le agrada su forma de ser, y lo alienta a seguir siendo tal cual es.

En cuanto a la forma del enunciado, al utilizar el voceo y el singular, se dirige individualmente a cada mujer del público de una manera informal e íntima, lo que acerca a la marca a cada individuo, creando así un vínculo mediante el cual el consumidor se identifica con la marca y siente que ésta sabe lo que él necesita.

En otra lectura, interpretando la frase en otro sentido, se identifica la subcategoría de Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor.

Es posible, también, que el slogan emplee la palabra “Ser” como marca, por lo que le estaría diciendo al potencial consumidor que “Ser” es como él / ella, es decir, dotando a la marca de una personalidad, estableciendo un paralelismo entre esa personalidad y la del consumidor. De esta lectura de desprendería la idea de que “Ser” es como su consumidor, que sabe lo que a éste le gusta y necesita, entiende lo que siente y lo apoya en la búsqueda de su bienestar. En este caso se estaría manifestando la Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor, ya que se intenta que el consumidor se sienta identificado con la personalidad de la marca, la cual, como se expresa explícitamente en el enunciado, es igual a la suya. Para ello se estaría utilizando una elipsis por supresión del verbo “es” para, en vez de decir: “*Ser es como sos vos*”, hacer el juego de palabras que crea el doble sentido, un recurso atinado en aras de un slogan efectivo.

En cualquiera de los dos sentidos que se interprete el slogan, la intención de la marca parece ser la misma: de manera emotiva y simple acercarse al consumidor y sus necesidades. La utilización de un tono informal ubica a la marca en el mismo plano del consumidor, creando confianza y proyectando una imagen de autenticidad.

La sexta subcategoría que se manifiesta en esta unidad es la de Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada. En éste caso, el aviso promueve una personalidad diferenciada mediante la caracterización detallada de las personalidades de cada uno de sus personajes:

-“ *Mónica, una mujer activa y moderna...*”

-“ *...Sofía, divertida, innovadora...*”

-“ *...Daniela, una mujer exigente que siempre quiere verse bien...*”

-“ *... Y la tímida Milagros...*”

El aviso caracteriza a cada personaje dotándolo de una personalidad claramente delineada y dejando en claro que no son todas iguales. Por una parte, se encuentra a una mujer divertida e innovadora, y por la otra, a una tímida. Sobre el final del aviso se deja ver que las cuatro personalidades pertenecen a mujeres que son amigas, y es aquí donde se manifiesta la subcategoría.

El spot muestra un hecho de la realidad, éste es, la tolerancia, por parte de los individuos, ante personalidades diferentes.

La tendencia posmoderna a la búsqueda permanente de una personalidad individual se equipara con un alto grado de aceptación ante las diferencias. Lipovetsky sostiene que “...la personalidad ya no debe ser de tipo gregario o mimético, debe profundizar su diferencia, su singularidad: el narcisismo representa esa liberación de la influencia del otro...” (1998: 58).

Es así que el aviso pone ésta tendencia de manifiesto mostrando tres estereotipos de mujeres diferentes pero que, con un objetivo común –estar en forma – conviven perfectamente.

Las exigencias, por parte del entorno, por verse siempre, bien afectan a las cuatro mujeres por disímiles que sean sus perfiles, y las cuatro, sin dejar de ser ellas mismas, intentan resolverlo de la igual manera.

En síntesis, el aviso le plantea a cada individuo del público que, sea cual fuere su personalidad, la necesidad de verse bien puede ser satisfecha consumiendo yogurt Ser. El argumento resulta interesante si se tiene en cuenta que – se supone – pretende llegar a un público basto, lo que sería posible ya que diferentes mujeres, cada una con su personalidad diferenciada, se pueden identificar con los personajes.

La subcategoría Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada también se manifiesta en el slogan:

Ser, como sos vos.

En cualquiera de los dos sentidos en los que se puede interpretar la frase – Ser como marca que es igual a su público o Ser como verbo, que le sugiere al público que sea tal cual es - ésta transmite que su público tiene un personalidad determinada, que es de un forma singular y que Ser, es de la misma manera. El slogan se basa fundamentalmente en el concepto de la personalidad, lo que resulta un recurso efectivo teniendo en mente que el propio nombre de la marca, Ser, se asocia con ésta, lo que permite también el juego de palabras.

- Unidad de Análisis: Texto / imágenes en placas

Subcategoría	Texto / imágenes en placas.
Personalización del mensaje	Ser, como sos vos.
Apelación explícita al culto a la personalidad diferenciada	
Equivalencia entre el objeto y su potencial consumidor	

El texto de la unidad “Texto / imágenes en placa” y el texto que constituye la unidad “Enunciado pronunciado por el locutor” son equivalentes, por lo que las subcategorías identificadas y su correspondiente argumentación es la misma. (Ver unidad Enunciado pronunciado por el locutor)

- Unidad de Análisis: Contexto situacional

Los contextos situacionales presentados en el aviso no manifiestan ninguna de las subcategorías utilizadas para el presente análisis.

- Unidad de Análisis: Musicalización

La banda sonora del aviso no manifiesta ninguna de las subcategorías utilizadas para el presente análisis.

## CONCLUSIÓN

[...]

¿Dónde habré abandonado  
mi gusto y capacidad de escoger,  
mis idiosincrasias tan personales,  
tan mías que en el rostro espejaban,  
y cada gesto, cada mirada,  
cada pliegue de la ropa  
resumía una estética?  
Hoy soy cosida, soy tejida  
soy grabado de forma universal,  
salgo de la fábrica de estampados, no de casa,  
del escoparate me quitan, me reclican,  
objeto latiente pero objeto  
que se ofrece como signo de otros  
objetos estéticos, con su precio.  
Por ostentarme así, tan orgullosa  
de no ser yo, sino artículo industrial,  
pido que mi nombre rectifiquen.  
Ya no me conviene el título de hombre.  
Mi nuevo nombre es cosa.  
Yo soy la cosa, cosamente.

CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE, "Eu, etiqueta"



Two dollar bills (front and rear), 1962  
Andy Warhol

Nuestra sociedad transita por los que se ha denominado posmodernidad, un período histórico 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, 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 el contenido del los avisos que constituyen el corpus se han identificado manifestaciones de las categorías de análisis, con sus correspondientes subcategorías.

Algunos puntos a destacar tienen que ver con la apelación a las categorías de la posmodernidad en la argumentación que se utiliza para comunicar los productos. Veamos.

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, como se dijo, 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. 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 - orquestada por la publicidad - de los signos de consumo como medio de ‘individualización’ y adquisición de una personalidad singularizada...” (Severiano 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 los objetos no son realmente personalizados sino que se los asocia con una determinada personalidad o se muestran como satisfactores de necesidades

particulares, cuando en realidad se dirigen a un mercado masivo. Tal es el caso del comercial de Personal, con su slogan “*Personal es tu forma de comunicar*”. 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, vivilo 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 y Cuatro Light, 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. 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”.

Podría esperarse que una campaña para promover un producto *light* base 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*.

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 (1995: 56): “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...”.

Esta apelación permanente al narcisismo posmoderno se basa, no 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 -en este caso 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.

Éste 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. Esta sobrevaloración de los significados agregados a los objetos ha sido denominada como “Fetichismo de la mercancía” (Marx en Ritzer, 1993), la cual también constituye una categoría de la posmodernidad.



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, éstos 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. Ello 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: Suzuki Fun y CTI móvi, las de personalización y diferenciación, Sprite Light y Renault Scénic, las de bienestar mental. Partiendo de que existe en la sociedad una necesidad constante de diferenciación, se busca la forma de que un objeto, en éste caso 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 *Psy* 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 “*vivilo 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, 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 la manipulación de 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 referimos a argumento emotivo no sólo se hace 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 Quatro Light apelan al humor, mientras que los de Sprite Light y Personal recurren a sentimientos más íntimos. 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, si no 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 éste 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 simil 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 las 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 por qué 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.

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 ponen 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 se 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 una parte, por identificar qué valores resultan enriquecedores para la sociedad, y por la otra, qué modelos ideales resultan alcanzables, aunque sea parcialmente, por lo consumidores, de manera tal que la tendencia excesivamente narcisista de la posmodernidad no genere una estado de ansiedad colectiva. Además, como se ha sostenido hasta aquí, se ha demostrado que el público posmoderno ya no es tan influenciable 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, ésto 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, la crítica aquí expuesta pasa, no por buscar transformar la publicidad y sus tendencias, sino por invitar a la reflexión, ya que como se dice vulgarmente, todos los extremos son malos, por lo 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 presente trabajo de investigación, tanto en lo que respecta al segmento del marco teórico como en lo relativo al análisis del corpus, ha sido posible profundizar y conocer aspectos de la publicidad que hasta hoy se nos presentaban sólo como nociones. Dichos aspectos se tratan, fundamentalmente, de 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 publicidad.

Hoy, como futuros profesionales de la comunicación publicitaria, 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, se funda en que nos permitirá, a lo largo del desarrollo de nuestra profesión, 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 futuros anunciantes, como del mercado al que se dirigen.

## BIBLIOGRAFÍA.

- BILLOROU, Pedro (1983): *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, Ed. El Ateneo
- EWEN, Stuart (1988): *Todas las imágenes del consumismo*, Nueva York, Ed. Mc Graw Hill.
- FEATHERSTONE, Mike (2000): *Cultura de Consumo y Posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu Ediciones.
- FUENZALIDA, Valerio (2002): *Televisión abierta y audiencia en America Latina*, Buenos Aires, Grupo editorial Norma.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1999): *La Globalización Imaginada*, Buenos Aires, Ed. Paidós.
- GÓNZALES MARTÍN, Juan Antonio (1996): *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Ed. Fondo de Cultura Económica.
- GUBERN, Roman (2000): *El Eros Electrónico*, Madrid, Grupo Santillana.
- HERNANDEZ SANTIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos y Lucio BAPTISTA, (2000): *Metodología de la Investigación*, Mexico, Mc Graw Hill.
- JAMESON, Frederic (2002): *El giro cultural: Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*, Buenos Aires, Ed. Manantial.
- 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.
- QUALTER, Terence (1994): *Publicidad y democracia en la era de masas*, Barcelona, Edit. Paidós.
- REY, Juan (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar*, Barcelona, Ed. Paidós.
- RITZER, GEORGE (1993), *Teoría Sociológica Moderna*, Madrid, Mc Graw-Hill.
- 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.
- RONCAGLIOLO, Rafael (2003): *Problemas de la integración Cultural: América Latina*, Buenos Aires, Grupo editorial Norma.

- 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.
- SABINO, Carlos (1996): *El Proceso de investigación*, Buenos Aires, Edit. Lumen – Humanitas,
- VATTIMO, Gianni (1992): *La Sociedad Transparente*, Barcelona, Ed. Paidós.
- ZIKMUND, William (1998): *Investigación de Mercados*, Mexico DF, Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.