

# 8. Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna

CLAUDIO CENTOCCHI

93

Este trabajo se propone describir dos modelos narrativo-argumentativos que se manifiestan con recurrencia en la publicidad televisiva actual y que caracterizan a la modalidad estilística “posmoderna” o “pospublicidad”. Se trata de esquemas que representan “vueltas de tuerca” de modelos de larga data, muy familiares, pertenecientes a la publicidad “clásica”.

A partir de dicha descripción, a modo de cierre, se dará cuenta de algunas tendencias de la nueva publicidad, la cual busca apartarse de diferentes maneras de la variante tradicional que sufre los mayores embates acusada de la temible saturación.

*Palabras clave: publicidad televisiva ~ persuasión ~ modalidad posmoderna*

## 1. Introducción

En las tandas publicitarias que forman parte del flujo televisivo predominan los comerciales que se centran en la referencia al producto-marca, que al aparecer generalmente inmerso en un universo simbólico, se le imprimen significaciones y atributos deseables, que no corresponden necesariamente con los que surgen de su uso o función. Tales discursos manifiestan una serie de propiedades que identifican la modalidad estilística denominada “publicidad clásica” (KRIEF 1984).

Pero también, es posible encontrar comerciales que se oponen de algún modo al estilo tradicional. En este caso, el enunciador-marca se presenta mediante una apelación de tipo estética, escéptica o irónica, dando lugar a una jugada que sólo trata de afirmar su majestuosidad. La “publicidad posmoderna” relega el eje habitual de hacer referencia al producto de manera clara y positiva.<sup>1</sup>

1 Para más detalles acerca de las modalidades “clásica” y “posmoderna”, consúltese Krief (1984); Tassara (2002) y Centocchi (2004).

Dentro de este marco, nos interesa estudiar los diferentes modelos argumentativos que caracterizan al nuevo modo de hacer. En el presente trabajo daremos cuenta exclusivamente de dos de ellos que se actualizan hoy con frecuencia en la publicidad televisiva argentina. Ambas estructuras representan variaciones de sendos esquemas que identifica a la modalidad tradicional.

## 2. Modelos argumentativos de la publicidad posmoderna

### 2.1 Modelo del absurdo

Dicho esquema se distingue por enfatizar una situación problemática disparatada con la finalidad de que el enunciario, gracias al uso del producto-marca, se libre de vivir esa experiencia. Constituye una estructura persuasiva similar al modelo “de la salvación” (PÉNINOU 1984, 1986), perteneciente a la “publicidad clásica”, ya que se sustenta de manera marcada en el núcleo dramático “dificultad-solución”. Sin embargo, ambos esquemas no integran un mismo taxón puesto que difieren con nitidez en el perfil que manifiesta el enunciador-influenciador.

En efecto, en el modelo tradicional el dador de la persuasión procura motivar al destinatario para que resuelva determinada carencia o problema a partir de la adopción del agente salvador (el objeto comunicado). Para ello, a modo de ejemplificación, el enunciador narra una historia-tipo donde un personaje-modelo protagoniza una transformación exitosa gracias a la intervención del producto-marca. Los comerciales de champú anticaspa suelen recurrir a dicha estructura que expresa a nivel de la superficie la totalidad del relato publicitario (la matriz canónica de base): presentan al principio un personaje aquejado por la caspa que luego, por el uso del champú, se halla feliz con su molestia solucionada.

El influenciador se apoya aquí en una historia verosímil —una dificultad común, un desenlace anhelado— que encierra un móvil pragmático<sup>2</sup>; su objetivo radica en transmitir la esperanza de satisfacciones si el enunciario realiza el mismo comportamiento que el protagonista de la narración. Posicionado como consejero, el enunciador incita comunicando los beneficios resultantes de la utilización de un medio (el producto-marca) (BREMONT 1970).

El enunciador-influenciador que emerge en el modelo “del absurdo” presenta otras características. A diferencia del modelo descrito por PÉNINOU (1984, 1986), prefiere el uso de la comicidad en lugar de recurrir a la mesura y a la transparencia: la situación problemática inicial capta la atención esta vez por ser absurda y ridícula, y no por su verosimilitud. Intenta disuadir a partir de mover a la risa.

Al mismo tiempo, esa dificultad hiperbolizada, que en ocasiones puede exasperar, no es detallada por el influenciador para promover un desenlace feliz a través de la invocación del producto-marca, sino para sustentar un fin distinto. El enunciador no incita

---

2 Bremond (1970) diferencia tres tipos de móviles que pueden pesar sobre las decisiones de un sujeto influenciado y que al mismo tiempo da lugar a distintos influenciadores. Según la ubicación cronológica de la retribución respecto de la tarea a hacerse, el móvil puede ser hedónico, pragmático o ético. En el móvil pragmático, la retribución se produce después de la acción que la motiva, del acontecimiento que la hace desear.

aquí, como sucede en el otro modelo, a un determinado comportamiento a partir de un relato conciso que opera como una suerte de proposición condicional real (si te sucede X...) o potencial (si te sucediera X...). Al contrario, el influenciador que delinea el modelo “del absurdo” apela a esa clase de situación problemática, fuertemente indeseable para el enunciatario, aunque trabajada desde la comicidad, con el objetivo de inhibir. Es decir, intenta así motivar desfavorablemente al destinatario respecto de una eventualidad, despertando el temor a sufrir insatisfacciones si no actúa de acuerdo con su sugerencia (BREMOND 1970). De tal modo, el enunciador plantea “Para que no te suceda X...”.

En consecuencia, si bien por la naturaleza del discurso publicitario, ambos modelos realizan el mismo macro-acto de habla de carácter directivo, centrado en intentar llevar al enunciatario a hacer algo por su propio beneficio, difieren en la secuencia de actos de habla específicos que cada uno pone en juego para que se interprete, en última instancia, ese acto global que los termina aproximando (VAN DIJK 1978).

Los dos esquemas pretenden lograr los efectos perlocutorios de convencer y persuadir a partir de fundarse en distintos actos de habla ilocutorios (Austin 1962). La fuerza ilocucionaria que determina cómo debe ser recibido el dictum varía a pesar de que en ambos casos, a la postre, —ya sea por algún personaje que se inscribe en la anécdota o por una conciencia exterior que la trasciende— se exhorta y se aconseja.<sup>3</sup>

95

La diferencia esencial reside en el tipo de manipulación que lleva a cabo el influenciador de la ejemplificación: mientras que en modelo “clásico”, el relato se pone al servicio de la demostración, en el modelo “postmoderno”, en cambio, la historia expuesta posee la finalidad de advertir, avisar.<sup>4</sup>

La contundente situación inicial resulta pues siempre indispensable. Pero para demostrar, el enunciador requiere de un relato creíble que comprenda una transformación positiva gracias a la intervención del producto-marca; el desarrollo completo de la matriz canónica de base tiene que lograr la fluida identificación del espectador. Para advertir o avisar, otra debe ser la historia: el enunciador necesita contar una situación que opere como contraejemplo. Para ello, se precisa una narración ridícula, grotesca, algo vergonzosa, donde el producto-marca brille por su ausencia; una historia, cuya transformación —si la hubiere— abra paso a una degradación.

El comercial de Selección Venus (2004), así como las campañas de Easy (2004) y de Medicus (2004), representan claros ejemplos del modelo “del absurdo”. Los dos primeros exponentes incluyen un personaje humillado por las circunstancias.

En la comunicación de Selección Venus, el protagonista pasa vergüenza cuando, por la vendedora, el público que se halla en el sex shop se entera que él está adquiriendo un elongador peniano extra small. A continuación, una voz en off propone: “Mejor, comprá desde tu casa”.

Entre los spots de la campaña de Easy, se destaca aquél que muestra a una joven estudiando junto a una compañera en el living que se mortifica a raíz de que su padre, ape-

3 Según Searle (1969 [1994]: 75), el acto ilocucionario de aconsejar “es, más bien, decir lo que es mejor para ti”.

4 “Avisar es semejante a aconsejar más que a pedir. No es necesariamente, según pienso, un intento de hacer que emprendas alguna acción evasiva. Obsérvese que la explicación anterior lo es de los avisos categóricos, no de los hipotéticos. La mayor parte de los avisos son probablemente hipotéticos: ‘Si no haces X, entonces sucederá Y’ (Searle 1969 [1994]: 75).

nas en calzoncillo, sale del baño y se cruza frente a ellas. Luego de semejante situación, la marca interpela: “¿Tenés ganas de tener una pared ahí? Aprovechá las ofertas...”.

Por último, la campaña de la empresa de medicina pre-paga describe en clave de documental la desdichada existencia de distintos animales. Uno de los spots retrata al lagarto de Namibia que nunca puede apoyar al mismo tiempo sus cuatros patas sobre la arena debido a la alta temperatura del suelo. La leyenda de cierre señala: “Cuidá bien esta vida. No sabés qué podría tocarte en la próxima”.

La insistencia de este esquema persuasivo en la actualidad no invalida que pueda aparecer en piezas publicitarias del pasado. En tal sentido, un aviso del dentífrico Blancol, publicado en la revista Mundo Argentino en 1918, nos indica su emergencia ya en la primera parte del siglo XX.<sup>5</sup> Se trata de un antecedente que no sorprende por dos motivos: por un lado, porque la publicidad gráfica de aquel entonces (hasta fines del '30) se organiza a partir de poner por delante la figuración del cuerpo doliente (Traversa 1997); y por el otro, porque el estilo postmoderno se caracteriza por utilizar estrategias del pasado, insertándolas en otras constelaciones.

En síntesis, con el fin de encaminar al enunciario a “hacer”, no sólo a “crear”, ambos modelos se basan en incentivar la inferencia de yuxiones opuestas: el “de la salvación”, a través de la prueba que demuestra la eficacia de la mercancía, remarca sin rodeos “Hacé lo mismo que X”; el “del absurdo”, con el contraejemplo, conduce a la regla de acción “No hagás lo mismo que X”. En este último, para dar lugar al consejo, se informa sobre las bondades del producto-marca al final, pero sin demostrar a nivel icónico los resultados que se alcanzan como consecuencia de su empleo.

96

## 2.2 Modelo de la desestabilización

Este esquema tiene en común con el modelo “de la distinción” (PÉNINOU 1984, 1986) el fundarse en el mecanismo que reposa en una disociación entre “la colectividad y el individuo”, entre “el género y la especie” (PÉNINOU 1984). Pero representa una vuelta de tuerca de ese modelo tradicional ya que se caracteriza por jugar con la imagen acotumbrada del enunciador-marca superior construido a partir de exhibirse como diferente respecto de sus competidores directos. En vez de restringirse a cuestionar, como realiza el modelo “de la distinción”, la premisa “Todas las marcas del genérico prestan o se comportan de igual modo”, se centra en revisar la idea en torno a la excelencia del producto-marca.<sup>6</sup>

5 La publicidad consta de un grabado de un personaje desdentado que sostiene en su mano una prótesis dentaria, y una leyenda que dice: “Vd. sufrirá todas las dolorosas molestias que deben soportar continuamente los que usan dientes postizos, si no cuida a tiempo la boca. Para evitar la ruina de su dentadura debe Vd. limpiar y desinfectar su boca diariamente con el poderoso Dentífrico Blancol en polvo, pasta o líquido. Perfuma y blanquea los dientes sin afectar el esmalte. Se vende en todas partes”. Véase la pieza en Traversa (1997: 73).

6 El esquema “de la distinción” “instaura una igualdad en lo que atañe a los modos de comportarse o una similitud con relación a las prestaciones que se evocan como rasgo característico (y despectivo del medio). Dentro de ese medio, en el que, finalmente, sus participantes dan muestras de una personalidad débil y de una autonomía de conducta escasa, se distingue un actor que, al oponerse al conjunto, se diferencia de éste” (Péninou 1984). O sea, el modelo parte de una pregunta o aseveración introductoria en la que quedan englobados todos sus competidores directos, incluso, al parecer, el propio enunciador-marca, para luego pasar a desmarcarse y denunciar su singularidad dentro del género.

Quién no espera dentro del discurso publicitario que el objeto comercializado cumpla el rol de héroe y, gracias a sus cualidades, proporcione un estado eufórico, el que anhela el enunciatario. El perfil lúdico del enunciador-influenciador del nuevo esquema se establece a partir de quebrar expectativas muy arraigadas, propias de la publicidad clásica.

El modelo “de la desestabilización” se basa en destacar de manera marcada un atributo del producto-marca, pero, a contramano de la tradicional figuración que consiste en erigirlo como un agente glorioso (TRAVERSA 1997), queda delineado aquí como un actor que prefiere la neutralidad y no ayuda al consumidor, o bien, lo pone en aprietos, en ridículo. Las situaciones que se manifiestan, tomadas literalmente, pueden resultar extrañas si se tiene en cuenta los fines que persigue la publicidad: es imposible aspirar que alguien adquiera una mercancía tras sostener que ésta es inútil, o aun peor, nociva.

97 Sin embargo, el modelo se presenta como eficaz en términos pragmáticos debido a que se apoya de modo evidente en la comicidad. Precisamente, el placer cómico surge a raíz de la actuación de un mecanismo de comparación opositiva que relaciona una expectativa previa y su frustración, causada por la emergencia de lo contrario a lo que se espera percibir (FREUD 1905). El éxito del esquema “de la desestabilización” descansa en exponer variadas dramaturgias que se apartan notoriamente de las usuales puesto que no respetan la matriz canónica de base. Son minúsculas historias donde el objeto comercial no queda valorizado y/o el consumidor termina mal parado (continúa sin resolver su problema o sucumbe al ridículo).

Con frecuencia, esos efectos se originan por exacerbar la infaltable “retórica de la exageración” que procura, desde la gramática tradicional, “una calificación inteligente de los productos y las marcas” (PÉNINO 1986: 102). Es por medio de operaciones hiperbólicas como ciertos discursos suelen caer en un exceso que, a nivel del enunciado, conduce a la desacreditación de aquello que es esperable como elogio. Resulta paradójico: el énfasis desmedido en la ponderación dentro de la publicidad<sup>7</sup> no agrega, sino sustrae valor.

Por la operatoria podría asemejarse a la fórmula ingenua —hoy demodé— de abusar del superlativo.<sup>8</sup> Pero en realidad, ambos procedimientos se oponen en cuanto al gesto que sustenta el influenciador en cada caso. En efecto, mientras que el enunciador que emplea en forma sobreexagerada el superlativo pretende enmarcarse dentro de las reglas del “macro-estilo clásico”, el enunciador del modelo “de la desestabilización”, en cambio, busca evidenciar dicha gramática.

Entre los numerosos comerciales, donde el juego hiperbólico proporciona un guiño cómplice al espectador, están: Villa del Sur (2004), Menta cristal (2004) y Terma (2004). Las dos publicidades de agua saborizada Villa del Sur, —la de limonada como la de pomelo—, muestran a personajes que no pueden dejar de tomar el producto-marca por más de cuatro segundos. Se subraya así, de modo exagerado, su carácter irresistible que condena a sus consumidores a desatender sus actividades por vivir siempre ligados a esta bebida.

7 En especial en este tipo de discurso debido a la enorme desconfianza que despierta.

8 Extralimitación que se da en la publicidad “clásica” por la “propensión sistemática a subir de nivel el producto, [la] demagogia del elogio, (...) [el] vocabulario radical del exceso (extraordinario, super, extra)”. En Péninou (1986: 102).

A través de una situación romántica ambientada en un bar, se realiza más que de cos-tumbre la cualidad “refrescante” de los caramelos Menta Cristal. Sentados en una mesa, una pareja de jóvenes se expresan su amor a partir de que cada uno empañe la vidriera: la chica escribe primero la leyenda “te quiero”, y como respuesta, gracias al gran aliento que le brinda el producto-marca, el muchacho le dibuja un corazón colmado de ornamentos.

Por su parte, Terma presenta a un joven que, a causa de tomar la bebida elaborada en base a hierbas, se enamora de diferentes chicas que transitan por la vereda que da a su balcón, e incluso de un rollizo portero que se encuentra baldeando en esos momentos. La marca ilustra así el slogan “Terma te hace sentir bien. Muy bien”, apelando —al igual que los restantes casos— a la exageración y a la comicidad.

La adjunción cuantitativa de propiedades —vía el procedimiento figural de la hipérbole— constituye una de las operaciones que permite la alteración lúdica de la regla virtual en torno a la superioridad tranquilizadora del producto-marca. La restante alternativa es la inversa: consiste en la supresión de cualidades a través de la presencia de figuras como la litote o la preterición. Quebrar la norma por defecto, como sucede en los comerciales de Volkswagen Fox (2004) y Sprite (2004), le brinda al enunciador cierto aire sincero (areté) (ARISTÓTELES [2005]; BARTHES 1966).

La publicidad de la marca automotriz versa sobre el éxito con las mujeres de un profesor de tenis. Más allá del tratamiento cómico de lo representado, la historia resulta común si no fuera por el final donde la marca aclara: “Nos encantaría pensar que es por el auto. Pero es profesor de tenis”.

98

La campaña de Sprite recurre a la misma estrategia de quitarle heroicidad a la mercancía cuando muestra en distintos comerciales a adolescentes que “meten la pata” al hablar. El enunciador deja en claro después que esta gaseosa no te mantiene la boca cerrada, o no te para los instintos, sino sólo sacia la sed. La marca prescinde así de la asociación a un estilo de vida; hipócritamente se disfraza de antipublicidad, aconsejando al destinatario que obedezca exclusivamente a su sed.

El modelo “de la desestabilización”, ya sea por adjunción o supresión<sup>9</sup>, pone en juego una modalidad retórica denominada “exceso” (del latín *ex-cedere*: ir más allá), propio de la estética “postmoderna”, “neobarroca”. Según CALABRESE (1987 [1989]), se manifiesta cuando impera el placer de romper las normas existentes y superar el límite: “el exceso es la salida desde el contorno después de haberlo quebrado” (p. 66); “en el interior mismo de los sistemas se producen fuerzas centrífugas, que se colocan fuera de los confines del sistema. El exceso es genéticamente interno” (p. 75).

Si bien aún los metadiscursos no ofrecen tantas precisiones respecto a la organización retórica que define al exceso, éste tiende a ser asociado con el predominio de juegos opositivos, que se refuerzan por la presencia de lo cómico, en la estructuración de los discursos (TATAVITTO 1998).<sup>10</sup> Se trata precisamente del tipo de entramado que en este

---

9 Si tomamos como referencia a la teoría que identifica cuatro operaciones lógicas en la constitución de cualquier figura retórica (adjunción, supresión, sustitución y permutación) (Grupo  $\mu$  1982), en nuestro caso únicamente es posible hallar las dos primeras (las operaciones fundamentales de las que derivan las demás).

10 Tatavitto (1988) brinda esa conclusión a partir de analizar el comportamiento de la noción de “exceso” en un corpus integrado por metadiscursos silvestres —que refieren en especial a films de los `80— y teóricos —Lipovestky (1983) y Calabrese (1987).

grupo de comerciales desestabiliza a nivel profundo, por “demasiado” o “demasiado poco”, una norma cardinal.

Por lo tanto, si se compara con el modelo “del absurdo”, la risa que despierta este esquema argumentativo no se origina sólo por los contenidos y las formas de representación que retoman lo ridículo, sino también por la frustración de una expectativa que implica la ruptura de una gramática muy cristalizada: la del discurso publicitario “clásico”. Ambas instancias se encuentran estrechamente ligadas: la primera—casi siempre basada en la hiperbolización— ayuda a poner en evidencia el quiebre más profundo; se comporta como un indicio que cumpliría un papel similar a la entonación en los enunciados orales.

La risa más inteligente que impulsa el modelo “de la desestabilización” requiere a fin de cuentas que el enunciatario proceda como si estuviera frente a un metalogismo (GRUPO  $\mu$  1982).<sup>11</sup> Ello significa que debe descartar el sentido literal que proporciona el comercial por ser disparatado; darse cuenta que allí, donde el objeto no aparece representado como un héroe perfecto, está operando una alteración como marca retórica. Para arribar finalmente a esa isotopía “correcta” se precisa conocer el referente, es decir, los rasgos que distinguen al discurso publicitario, un saber que cualquier nativo de nuestra cultura tiene bien internalizado.

- 99 De tal modo, dicho conjunto de comerciales de vocación metalingüística, que aparentemente se vuelven contra sí mismos, plasman sin disimulo la ideología de la “publicidad oblicua”, una concepción—contraria a la “publicidad referencial”— que procura que el receptor active sus competencias por medio de un hacer interpretativo y crítico en pro de la construcción del sentido del texto (FLOCH 1991).

### 3. Tendencias de la publicidad “posmoderna”

La novedosa modalidad estilística publicitaria retoma la dialéctica entre esquematismo e innovación; expresa una estética de las formas seriales ya existentes en el pasado<sup>12</sup>, pero ligada especialmente con los productos de los medios de comunicación de masas (series televisivas, comics, canciones pop, best-sellers, etc.). Eco, Calabrese, Baudrillard y Jameson encabezan la lista de autores que desde mediados de los '80 plantean la importancia de la serialidad dentro de la producción cultural contemporánea.

Ésta consiste en una optimización del trabajo, opuesta al postulado “moderno” de que la obra artística es “única” y “original”, que se basa en las diferencias o variaciones dentro de la repetición. Como sucede en las llamadas “artes menores” (elaboración de objetos de cerámica, tejidos y utensilios) o en la fabricación actual de bienes industriales como el automóvil, los productos de la estética “posmoderna” o “neobarroca” representan una variación regulada puesto que derivan sin fingimiento de una matriz o modelo-base (ECO 1985; CALABRESE 1987).

Tanto ECO (1985) como CALABRESE (1987 [1989]: 44-63) distinguen variados tipos de repe-

11 Para la Retórica clásica eran las “figuras del pensamiento”.

12 Eco (1985) señala que la serialidad ha estado muy presente, por ejemplo, en el arte primitivo, en muchas formas musicales destinadas al entretenimiento (como la zaranda, la jiga o el minué) y en la commedia dell'arte.

tiones frecuentes en el arte y la cultura posmodernos; muchos de ellos, empero, se hallan insistentemente en la discursividad publicitaria desde antes de que se instale esta “nueva” estética debido a su marcado apego a las fórmulas.

Si bien la publicidad “clásica” siempre ha utilizado la repetición de situaciones narrativas, de procedimientos estilísticos y de personajes-actores, la tipología de Eco (1985 [1988]: 141-142) contempla —él mismo lo señala— un caso que es típico de la narrativa posmoderna. Lo denomina “cita irónica del topos”: una forma de diálogo intertextual en el que un texto retoma otro y de ese vínculo se origina una innovación a partir de frustrar las expectativas del enunciario. El topos puede ser de género, de un texto en particular o de otro tipo. La publicidad “posmoderna” recurre sin cesar al juego irónico sobre la intertextualidad como mecanismo de producción: las marcas citan en sus comunicaciones a diferentes géneros, obras artísticas, publicidades propias o de la competencia. Pero teniendo en cuenta lo desarrollado aquí, este macro-estilo también se nutre de modo lúdico de los “lugares especiales” (ARISTÓTELES [2005]; BARTHES 1966) y esquemas argumentativos de la publicidad tradicional extremadamente conocidos por los espectadores.

Resulta muy evidente esa clase de aprovechamiento en los modelos “del absurdo” y “de la desestabilización”, por ello los podemos catalogar como “vueltas de tuerca” de formas cristalizadas que se asientan en la dispositio. El modelo “del absurdo” —recorde-mos— representa una variante sorpresiva que toma como base el esquema “de la salvación”, en tanto que el modelo “de la desestabilización” constituye una derivación lúdica del esquema “de la distinción”. Sin olvidar que el discurso publicitario valoriza de facto la reiteración —junto con el video clip se erigen como las expresiones más obsesivas de la estética de la repetición (CALABRESE 1987 [1989]: 62)—, la publicidad “posmoderna” se diferencia de la “clásica” en que las relaciones transtextuales presentan un régimen lúdico en vez de serio (GENETTE 1982). La necesidad que posee la publicidad de ser rápidamente comprendida la inclina a remarcar su pertenencia arquitectural (GENETTE 1982). Dado que declara su relación con el tipo de discurso publicitario en forma más perceptible y lúdica, la variante “posmoderna” transparenta con un afán renovador y a-crítico su inscripción a esa franja de la discursividad.

100

En la publicidad “posmoderna” la regla cardinal que recibe mayores alteraciones es, sin duda, la que se vincula con el protagonismo del producto-marca: la marca recién se muestra brevemente al final en el esquema “del absurdo” y el modelo “de la desestabilización” se sustenta precisamente en el quiebre por adjunción o supresión de esa norma. Ya no importa como fundamento último la realidad del producto, el espacio lúdico instaurado se afirma a partir de la propuesta de librarse de las reglas realizando un juego sobre ellas. De ese modo, “no existe condición de validez para la representación, ni visión particular del producto que sea ni más verdadera ni más verosímil que otra. Se diluye toda posibilidad de lectura referencial de lo manifiesto” (KRIEF 1984). La operación reflexiva genera así la desaparición de cualquier instancia superior que pueda juzgar a la publicidad fuera de sus contornos (KRIEF 1984). El cuestionamiento corriente sobre si la publicidad es engañosa, amoral, pierde toda pertinencia.

De acuerdo con el axioma impuesto por la Escuela de Palo Alto acerca de que la comunicación presenta un aspecto de contenido y uno de relación (WATZLAWICK 1967), la publicidad más innovadora deja de otorgarle prioridad a la transmisión de datos para pasar a acentuar aquellos rasgos que hacen que el vínculo entre marca y consumidor se establezca y se refuerce de alguna manera. Desde la perspectiva semiótica, ese énfasis

por el nivel relacional significa un mayor interés por la naturaleza del vínculo enunciativo en detrimento del enunciado: hacer hincapié en el cómo debe entenderse una comunicación expone con fuerza algo respecto de los perfiles de las dos figuras enunciativas, así como el tipo de vínculo que las une.

Sin negar que el nivel relacional se conecta con el aspecto conativo —como lo sostiene WATZLAWICK (1967)—, es indudable también su marcado enlace con la función fática (JAKOBSON 1960). Ante las innumerables piezas que circulan públicamente en la sociedad, la publicidad “posmoderna” pone en juego como una de sus estrategias principales el privilegio del contacto, lo que conlleva el enflaquecimiento del contenido informativo. Dado que el “mensaje fático” tiene como referente a la comunicación misma, la publicidad “posmoderna” aparece como una expresión “primaria” que apunta más al orden emocional. Busca triunfar, esmerándose desde el principio, al intentar atrapar la atención del espectador antes de que éste lleve a cabo la comprensión del texto en sí. Es decir, se esfuerza más que la publicidad “clásica” en difundir estímulos que capturen los sentidos para que se produzca el imprescindible proceso perceptual cuya última fase radica en la interpretación del mensaje publicitario.

101

Ahora bien, la publicidad “posmoderna” no cultiva la sorpresa a través de “nuevas” estructuras narrativo-argumentativas asociadas con lo cómico y la espectacularidad con el fin de suministrar abundante información sobre el producto que nadie ha solicitado. Como ya sabemos, la predicación acerca de la mercancía tiende a ser reducida: el objetivo esencial clásico de índole referencial va pasando paulatinamente a manos de otras técnicas comunicacionales (marketing directo, plugging, etc.) que ocupan hoy un lugar creciente en las estrategias implementadas por las empresas.

Por eso ese impacto inicial no es utilizado para que el espectador pueda acceder a una información dada con precisión. La publicidad “posmoderna” no sólo brinda un mínimo quantum informativo, sino que además se torna más sutil respecto a sus intenciones. En este sentido, ADAM Y BONHOMME (1997 [2000]) plantean, a partir de un breve recorrido histórico en torno al discurso publicitario, que “a causa del aumento de la oferta con relación a la demanda y de la estandarización progresiva de los productos, la persuasión comercial se vuelve un acto cada vez más pensado y calculado y, por la misma razón, indirecto” (p. 26).

Ya sea por la comicidad que en ocasiones ridiculiza al consumidor de la marca o a la mercancía misma, ya sea por el vínculo débil que se establece entre el producto comercializado y la victoria o la excelencia del protagonista, las situaciones que expone la publicidad más novedosa no dan lugar a un razonamiento cuya conclusión despierte el interés por la adquisición de aquello que avala el anunciante.

Los principios heredados de la Antigua Retórica que buscan conseguir la adhesión de un consumidor pensante pierden pues autoridad. La argumentación se ha ablandado, se presenta incompleta o retorcida. Para que las propuestas persuasivas emergentes conduzcan entonces a la compra es necesario que sea decodificada por un receptor que no se restrinja a los encadenamientos de pruebas y sus justificaciones. Se requiere para poder comprender tales discursos la puesta en juego de una serie de estrategias pragmáticas que tome en cuenta los variados presupuestos (conocimientos, creencias) compartidos por los interlocutores que allí se manifiestan.

En pos de cumplir con su misión de colaborar en la construcción de la personalidad de la marca —el branding según el marketing—, la publicidad “posmoderna” prioriza mar-

cadamente la línea psicológica (emocionar).<sup>13</sup> En sintonía con la reinante neo-televisión (ECO 1983; CASETTI Y ODIN 1990), la marca estrella instauradora de una cultura propia engendra un espacio de convivialidad; cimienta una especie de “comunidad de afectos” que se caracteriza por ser efímera, cambiante y estructurada a partir de lo cotidiano. Esta clase de publicidad impulsa la constitución de una comunión basada en la relación energética y el contacto (MAFFESOLI 1988).

El proyecto tradicional del discurso publicitario centrado en edificar un vínculo duradero fundado especialmente en la construcción argumentativa (orden simbólico de la ley) (PEIRCE 1931) es así abandonado por el macro-estilo “posmoderno”. Se trata de un cambio profundo ya que poner la mayor atención en los niveles icónico e indicial (Peirce 1931) significa apostar en cada ocasión al corto plazo, es decir, a la captura frágil, momentánea.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADAM, J.-M. Y BONHOMME, M. (1997) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, 2000.
- ARISTÓTELES, *El arte de la retórica*. Buenos Aires: EUDEBA, 2005.
- AUSTIN, J. L. (1962) “Conferencia VIII”, en *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona: Paidós, 1990. **102**
- BARTHES, R. (1966) “La antigua retórica. Ayudamemoria”, en *Investigaciones retóricas I*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 1982.
- BREMOND, CL. (1970) “El rol de ‘influenciador’”, en VV. AA., *Investigaciones retóricas II*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 1982.
- CALABRESE, O. (1987) *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1989.
- CASETTI, F. Y ODIN, R. (1990) “De la paleo a la neo-televisión. Aproximación semi-pragmática”, en del Coto, M. Rosa (comp.), *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*. Buenos Aires: Editorial Docencia, 2003.
- CENTOCCHI, C. “Tonos de la publicidad posmoderna”, ponencia publicada en las Actas de las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, 2004.
- ECO, U. (1983) “TV: La transparencia perdida”, en *La estrategia de la ilusión*, Editorial Lumen y Editorial De la Flor, Buenos Aires, 1987.
- (1985) “La innovación en el serial”, en *De los espejos y otros ensayos*. Buenos Aires: Lumen, 1988.
- FLOCH, J.-M. (1991) *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.
- FREUD, S. (1905) *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Madrid: Alianza Editorial, 1980.
- GENETTE, G. (1982) *Palimpsestos*. Madrid: Taurus, 1989.

---

13 “Emocionar (animos impellere) consiste (...) en pensar el mensaje probatorio, no en sí, sino según su destino, según el humor de quien debe recibirlo, en movilizar pruebas subjetivas, morales” (Barthes 1966 [1982]: 45).

- GRUPO  $\mu$ , (1982) *Retórica general*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1987.
- JAKOBSON, R. (1960) *Lingüística y Poética*. Madrid: Cátedra, 1988.
- KRIEF, Y. (1984) "Jeu du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité", en AA. VV., en *Sémiotiques II*. Paris: IREP.
- LIPOVETSKY, G. (1983) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 1986.
- MAFFESOLI, M. (1988) *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria, 1990.
- PEIRCE, CH., (1931) *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1986.
- PÉNINOU, G. (1984) "Narrations et argumentation. Constructions narratives et stratégies discursives en publicité", en AA. VV., *Sémiotiques II*. Paris: IREP.
- (1986) "La comunicación publicitaria", en rev. Telos N°8, Madrid: Pixel. Diciembre.
- SEARLE, J. (1969) *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1994.
- TASSARA, M. "Las figuras argumentativas en el discurso publicitario", ponencia presentada en el Congreso Internacional "La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía", Buenos Aires, 2002.
- TATAVITTO, M. S. "Hacia un abordaje de la noción de exceso", en de Oliveira, A. C. y Fehine, Y., *Imagens Técnicas*. Sao Paulo: Hacker Editores, 1998.
- TRAVERSA, O. (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- VAN DIJK, T. (1978) *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós, 1983.
- WATZLAWICK, P. (1967) "Algunos axiomas exploratorios de la comunicación", en AA.VV., *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1971.