

**ROBERTO FLORES**

# **MAGIA PUBLICITARIA**

**SEMIÓTICA DE LA EFICACIA SIMBÓLICA**





I SAGGI DI LEXIA

47

*Direttori*

**Ugo VOLLI**

Università degli Studi di Torino

**Guido FERRARO**

Università degli Studi di Torino

**Massimo LEONE**

Università degli Studi di Torino

Aprire una collana di libri specializzata in una disciplina che si vuole scientifica, soprattutto se essa appartiene a quella zona intermedia della nostra enciclopedia dei saperi — non radicata in teoremi o esperimenti, ma neppure costruita per opinioni soggettive — che sono le scienze umane, è un gesto ambizioso. Vi potrebbe corrispondere il debito di una definizione della disciplina, del suo oggetto, dei suoi metodi. Ciò in particolar modo per una disciplina come la nostra: essa infatti, fin dal suo nome (semiotica o semiologia) è stata intesa in modi assai diversi se non contrapposti nel secolo della sua esistenza moderna: più vicina alla linguistica o alla filosofia, alla critica culturale o alle diverse scienze sociali (sociologia, antropologia, psicologia). C'è chi, come Greimas sulla traccia di Hjelmslev, ha preteso di definirne in maniera rigorosa e perfino assiomatica (interdefinita) principi e concetti, seguendo requisiti riservati normalmente solo alle discipline logico-matematiche; chi, come in fondo lo stesso Saussure, ne ha intuito la vocazione alla ricerca empirica sulle leggi di funzionamento dei diversi fenomeni di comunicazione e significazione nella vita sociale; chi, come l'ultimo Eco sulla traccia di Peirce, l'ha pensata piuttosto come una ricerca filosofica sul senso e le sue condizioni di possibilità; altri, da Barthes in poi, ne hanno valutato la possibilità di smascheramento dell'ideologia e delle strutture di potere. . . . Noi rifiutiamo un passo così ambizioso. Ci riferiremo piuttosto a un concetto espresso da Umberto Eco all'inizio del suo lavoro di ricerca: il "campo semiotico", cioè quel vastissimo ambito culturale, insieme di testi e discorsi, di attività interpretative e di pratiche codificate, di linguaggi e di generi, di fenomeni comunicativi e di effetti di senso, di tecniche espressive e inventari di contenuti, di messaggi, riscritture e deformazioni che insieme costituiscono il mondo sensato (e dunque sempre sociale anche quando è naturale) in cui viviamo, o per dirla nei termini di Lotman, la nostra semiosfera. La semiotica costituisce il tentativo paradossale (perché autoriferito) e sempre parziale, di ritrovare l'ordine (o gli ordini) che rendono leggibile, sensato, facile, quasi "naturale" per chi ci vive dentro, questo coacervo di azioni e oggetti. Di fatto, quando conversiamo, leggiamo un libro, agiamo politicamente, ci divertiamo a uno spettacolo, noi siamo perfettamente in grado non solo di decodificare quel che accade, ma anche di connetterlo a valori, significati, gusti, altre forme espressive. Insomma siamo competenti e siamo anche capaci di confrontare la nostra competenza con quella altrui, interagendo in modo opportuno. È questa competenza condivisa o confrontabile l'oggetto della semiotica.

I suoi metodi sono di fatto diversi, certamente non riducibili oggi a una sterile assiomatica, ma in parte anche sviluppati grazie ai tentativi di formalizzazione dell'École de Paris. Essi funzionano un po' secondo la metafora wittgensteiniana della cassetta degli attrezzi: è bene che ci siano cacciavite, martello, forbici ecc.: sta alla competenza pragmatica del ricercatore selezionare caso per caso lo strumento opportuno per l'operazione da compiere.

Questa collana presenterà soprattutto ricerche empiriche, analisi di casi, lascerà volentieri spazio al nuovo, sia nelle persone degli autori che degli argomenti di studio. Questo è sempre una condizione dello sviluppo scientifico, che ha come prerequisito il cambiamento e il rinnovamento. Lo è a maggior ragione per una collana legata al mondo universitario, irrigidito da troppo tempo nel nostro Paese da un blocco sostanziale che non dà luogo ai giovani di emergere e di prendere il posto che meritano.

Ugo Volli

ROBERTO FLORES

# MAGIA PUBLICITARIA

## SEMIÓTICA DE LA EFICACIA SIMBÓLICA





©

ISBN  
979-12-218-0313-6

PRIMERA EDICIÓN  
**ROMA 21 NOVIEMBRE 2022**

# ÍNDICE

- 9 *Introducción*
- 17 Capítulo I  
Disponibilidad y participación. Un bien compartido  
1.1. Introducción, 17 – 2.2. El texto y sus secuencias de acciones, 18 – 1.2.1. *La segmentación del texto*, 19 – 1.2.2. *El orden de las acciones*, 21 – 1.3. Los valores del producto, 27 – 1.4. La comunicación de valores, 29 – 1.5. El eslogan, 35 – 1.6. Conclusión, 36.
- 37 Capítulo II  
Confluencia de dones. Las virtudes del lema  
2.1. Introducción, 37 – 2.2. La identificación de las acciones, 38 – 2.3. El árbol de presuposiciones, 40 – 2.4. Estructuras en I, en Y y en Y invertida, 42 – 2.5. Ambigüedad del eslogan y estructura secuencial, 45 – 2.6. Caracterización aspectual de las secuencias, 50 – 2.7. Los reflejos, 51 – 2.8. Conclusiones, 53.
- 57 Capítulo III  
Incidencia de la marca. La eficiencia luminosa  
3.1. Introducción, 57 – 3.2. La atribución causal, 60 – 3.2.1. *Causa eficiente*, 62 – 3.2.2. *El juicio de eficiencia*, 64 – 3.2.3. *El suceso causal*, 65 – 3.3. El experimentante, 67 – 3.4. El observador, 71 – 3.5. Análisis de caso, 72 – 3.6. El experimentante y la atribución causal, 77 – 3.7. Conclusión, 82.

87	Capítulo IV
	Efecto y afecto en la marca. Una axiología pasional
	4.1. Introducción, 87 – 4.2. Análisis de las secuencias, 88 – 4.2.1. <i>La secuencia del abrazo</i> , 89 – 4.2.2. <i>La presencia del brandy</i> , 91 – 4.3. Los programas narrativos, 93 – 4.3.1. <i>¿Qué hace el brandy?</i> , 94 – 4.3.2. <i>¿Qué hacen los actores?</i> , 95 – 4.4. La atribución causal, 97 – 4.4.1. <i>Observación y eficacia</i> , 97 – 4.5. El enunciado de la eficiencia, 98 – 4.5.1. <i>Confrontación programática y competencia del objeto</i> , 98 – 4.5.2. <i>Axiologización</i> , 101 – 4.5.3. <i>La fascinante suavidad</i> , 101 – 4.5.4. <i>Despliegue figurativo</i> , 104 – 4.6. Conclusiones, 105.
111	Capítulo V
	La presencia de un aroma. Tornar sensible una marca
	5.1. Introducción, 111 – 5.2. Análisis plástico, 112 – 5.2.1. <i>Segmentación y distribución topológica</i> , 112 – 5.2.2. <i>Análisis de los contrastes cromáticos</i> , 114 – 5.2.3. <i>Análisis eidético</i> , 121 – 3.2.4. <i>Dinámica plástica</i> , 123 – 5.3. Análisis discursivo, 125 – 5.3.1. <i>El observador</i> , 126 – 5.3.2. <i>Reconocimiento de acciones y actores</i> , 127 – 5.4. Luminosidad e iluminación, 130 – 5.4.1. <i>La luz como operador</i> , 130 – 5.4.2. <i>El surgimiento de la mujer: transparencia y translucidez</i> , 137 – 5.5. De la percepción al cuerpo propio, 143 – 5.6. Conclusión, 146.
149	Capítulo VI
	Eficacia de la presencia. La irrupción del logo
	6.1. Introducción, 149 – 6.2. El texto en el recorrido publicitario, 151 – 6.3. Segmentación, 153 – 6.4. Los planos enunciativos, 155 – 6.5. El análisis presuposicional, 158 – 6.6. Colapso de la enunciación sobre el enunciado, 163 – 6.7. Lexicalización del valor, 165 – 6.8. Conclusiones, 168.
171	<i>Reflexiones sobre la magia</i>
175	<i>Bibliografía</i>

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es un fenómeno omnipresente en nuestra vida cotidiana; campañas van y campañas vienen, algunas con gran impacto y otras anodinas. Al sucederse, las campañas evolucionan constantemente, adaptándose a los tiempos y al entorno, pero, y no es la menor de sus tareas, creando también tendencia. Este ritmo ágil de cambio se ve impulsado, no solamente por la necesidad de producir enunciados originales, vistosos, sorprendentes, sino, también, por el ritmo de transformación de los objetos publicitados: las marcas y los modelos de los productos cambian, pero también lo hacen las empresas. Algunas de estas marcas, modelos y empresas son estables; han permanecido en el mercado durante largo tiempo; evolucionando, sí, pero también manteniendo una presencia constante, una identidad que fundamentalmente sigue siendo la misma. Piénsese, por ejemplo, en la vigencia de las marcas de perfumes, siempre presentes a pesar de la sustitución de fragancias (aunque, algunas, como el célebre Chanel N°5, se han perpetuado) o en los automóviles, cuyos modelos se renuevan anualmente. Pero, por otro lado, hay marcas, modelos y empresas efímeros, que duran algunas temporadas y luego caen en el olvido. ¿Quién se acuerda de las computadoras Compaq, del automóvil Borgward o de Blockbuster? Físicamente, algunos de estos productos sólo son vestigios que se hallan en las tiendas de antigüedades, en las chácharas de la Lagunilla o en el mercado de pulgas local. Mentalmente sólo persisten en el recuerdo nostálgico de

una juventud o una niñez pasadas. No importa, en su momento, estos productos fueron publicitados, es decir, fueron tema de un discurso proferido con fines tan diversos como informar acerca del producto, persuadir de comprar, crear una demanda, promover una identidad o una identificación pronta, obtener una actitud abierta o positiva sobre lo publicitado, etc.

¿Cómo funciona la publicidad? La pregunta ha intrigado a numerosos especialistas, sean practicantes de ella o académicos curiosos. La promoción de una marca es invención e innovación que se ejercen privilegiadamente en los campos del lenguaje y de la imagen. Ciertamente, la publicidad crea textos y figuras dotadas de la capacidad de seducir y persuadir, pero, también, del poder de fascinar al consumidor potencial. El libro aborda esta facultad de encantamiento desde el estudio antropológico de las prácticas mágicas y desde el conocimiento de las prácticas significantes que aborda la semiótica.

¿Con qué finalidad se publicita un artículo o una marca? Es fácil suponer que la publicidad tiene una finalidad persuasiva — hacer comprar, hacer consumir — y que del convencimiento acerca de las bondades del producto deriva una buena imagen de marca. Sin embargo, un rápido examen de algunos ejemplos muestra que no solamente se publicita algo con ese fin y que ni siquiera lo hace en muchos casos. Tanto la finalidad como la estrategia diseñada para tal efecto ofrecen múltiples variedades, pues no siempre se realiza para obtener un efecto factitivo (hacer-hacer), ni siempre se presenta la utilidad de la mercancía. En muchos casos, el discurso publicitario actúa de manera indirecta, pues sitúa la marca o el artículo en escenarios muy variados para producir efectos irónicos, humorísticos, antifrásicos o para asociarlos con valores emotivos, cognoscitivos o sensibles, más que con valores de uso práctico.

Son tan múltiples y variados los objetivos de la publicidad que sería posible suponer que no existe propiamente un discurso publicitario único o uniforme. Quizá aquello que es llamado discurso publicitario no sea algo definible positivamente, sino simplemente, de manera pragmática, caracterizable como aquello que producen los publicistas, sea lo que esto sea. Pero también, en el otro extremo, es posible que, detrás de la variedad, haya mecanismo y procesos comunes o muy cercanos, que

se ponen obra cada vez que es preciso hablar de una empresa, una marca o un modelo. Bajo esta hipótesis general, cabe explorar los recursos expresivos de la publicidad, mediante análisis de caso puntuales, y con ayuda de una metodología que permita la contrastación.

Dos preguntas recorren toda la obra. ¿Cómo es que la publicidad asigna un valor a un producto o una marca? ¿De qué manera éste llega a afectar al espectador? A la primera de ellas se responde mediante procesos de axiologización de la imagen de marca. La segunda a través de procesos eficientes de atribución mágica de causalidad. Ambos temas son recurrentes en los ejemplos de publicidad examinados.

El acercamiento elegido es semiótico y antropológico, lo que significa que no se intenta hacer una sociología de la publicidad y abordar el comportamiento de los consumidores bajo su influjo; tampoco es un tratado de ética sobre la manera de expresar el contenido publicitado; ni siquiera es un acercamiento retórico — muy cercano a las preocupaciones semióticas — acerca de las estrategias de convencimiento desplegadas por el discurso publicitario. Si la presente obra no se inscribe en los estudios de *mass media*, ni en la crítica social, ni en un *ars persuasioni*, entonces es preciso explicitar la naturaleza del enfoque semiótico y, más aún, dentro del mismo, las temáticas que son abordadas aquí.

Sin consideración, de su calidad, de su éxito o su fracaso, con el paso del tiempo, la publicidad ha desarrollado su propio lenguaje, es decir, los procedimientos lingüísticos y audiovisuales que emplea en la construcción de su discurso. No se trata de un lenguaje primero, de un sistema de modelización primario, por emplear la terminología de Tartu (Lotman 1996: 57), sino de un sistema secundario que se aprovecha de los recursos expresivos formales de los lenguajes naturales y audiovisuales. Este aprovechamiento no es exclusivo de la publicidad, lejos de eso, pero las formas que adopta sí le son específicas. Otra manera de expresar la hipótesis general es que, si existe un lenguaje publicitario, entonces será posible describir su sintaxis y su gramática, la variación paradigmática de sus unidades y las reglas de integración sus sintagmas.

Una tarea como ésta es inmensa y deberá ser producto de múltiples descripciones parciales, enfocadas en distintos tipos de construcciones publicitarias. En lo que a la presente obra se refiere, la hipótesis general ha sido enfocada en un tema de investigación específico. Se trata de inquirir en torno a la manera en que un producto es valorizado en el discurso publicitario y cómo es que esa valorización es presentada al espectador, destinatario de los enunciados. Como se aprecia, el término clave es aquí el de *valorización*, que consiste en la atribución de un valor, no al producto, sino a la imagen de éste que el discurso manifiesta.

La identidad de la marca se situaría en el nivel axiológico, es decir, estaría integrada por los valores básicos de la marca como narración dotada de significado (Semprini 1995: 101).

Se trata de la construcción de un *simulacro* discursivo y de su subsecuente *axiologización*. En efecto, como en las sombras chinas, la publicidad muestra y manipula figuras sugerentes que ofrece a la mirada del espectador bajo la forma de un universo de ficción. El espectador se ve así invitado a suscribir el valor del simulacro propuesto por la construcción de un relato coherente dentro de ese universo ficticio.

Los ejemplos de publicidad elegidos — cinco *spots* publicitarios y un cartel — consisten en pequeñas escenas en donde se despliega una breve narración. Una primera hipótesis específica, susceptible de generalizarse, al menos, a algunos tipos de publicidad, es que dentro de esos relatos la axiologización del producto se produce por su aparición eficaz al interior de la trama, aunque con la salvedad de que no se trata de una intervención utilitaria del producto, sino una de carácter mágico-simbólico.

A partir de la idea de esta incidencia mágica en la trama — hipótesis que en el fondo es trivial — es posible plantear una segunda hipótesis — mucho más desarrollada — que consiste en el hecho de que la adhesión mágica del producto a la situación desplegada por la trama sólo es posible bajo las reglas la *atribución de la causalidad*. A partir de los trabajos de Heise (1958) la psicología ha emprendido la tarea de investigar la manera en que los individuos interpretan el comportamiento ajeno al atribuirles una eficacia causal. Pero, en el

caso presente, no se trata de una atribución hecha en situación, sino de una *atribución discursiva de la causalidad*: en efecto, los *spots* publicitarios, los carteles y otras formas de publicidad, son discursos que proponen al espectador, aunque sea implícitamente, una interpretación de los sucesos del relato, de manera que este último no es propiamente el intérprete la escena, sino el árbitro que juzga la propuesta al adherirse a la axiología propuesta.

Bajo esta perspectiva, la publicidad se inscribe en las concepciones mágicas del razonamiento causal (frente a la casualidad científica) de las que habla Cassirer en su *Fenomenología de las formas simbólicas* (1998); pero, sobre todo, en las creencias acerca de la eficacia de prácticas rituales y mágicas, como las que Lévi-Strauss analiza en “La eficacia simbólica” (1987: 211–228) En consecuencia, se trata de indagar las modalidades bajo las que se produce la atribución discursiva de causalidad: dicho de otro modo, las maneras en que, dentro del mensaje publicitario, el producto o, más bien su simulacro, interviene eficientemente en la trama que el relato despliega.

El libro se encuentra organizado de la siguiente manera. La imagen presentada en cada texto publicitario es susceptible corresponder al producto mismo, pero también a la marca, al logo, al lema (eslogan publicitario) o a cualquier otra magnitud asociada al objeto que va a ser publicitado. De esta manera, a lo largo de seis capítulos, se abordarán sucesivamente el lema, el producto (2 casos), la marca (2 casos) y el logo. La razón de la reiteración de estudios sobre el producto y la marca, reside en la diferencia de enfoque que será adoptado a lo largo del análisis.

Los capítulos se distribuyen en un orden creciente de complejidad conceptual, que va desde consideraciones generales acerca del objeto publicitado y su valor, la valorización como un efecto de interacción entre el objeto y la trama, la publicidad como creadora de un universo sensorial, la eficacia de la experiencia sensorial y, por último, el papel del observador en esa experiencia.

El primer capítulo es el estudio de un *spot* del refresco Pepsi Cola. El texto analizado corresponde a un guión propuesto como documento de

trabajo para la creación del texto audiovisual por parte de la agencia de publicidad<sup>(1)</sup>. Este primer capítulo es la ocasión de presentar los recursos metodológicos básicos empleados a lo largo del libro para describir los distintos textos del corpus; se abordarán los conceptos de *presuposición sintagmática*, de *comunicación participativa* y de *actante colectivo* que han sido desarrollados por los estudios de semiótica narrativa y de narratología<sup>(2)</sup>. En el capítulo se presenta un ejemplo de publicidad centrado en la valorización del producto; el análisis muestra la circulación del objeto publicitado y valorizado en el texto, lo que permite acercarse a la sintaxis narrativa publicitaria.

El segundo capítulo analiza un caso de valorización del producto (brandy Don Pedro) a partir del eslogan. La descripción narrativa permite mostrar el modo en que la trama y el producto coinciden en el universo de ficción creado por el texto y comparte valores con él. La asociación del producto con el sintagma del *don* permite profundizar en la dimensión participativa de la publicidad.

El tercer capítulo presenta un ejemplo de atribución de causalidad a un anuncio luminoso y en el que se muestra el papel del observador en el éxito de la eficacia simbólica. En él aparecen varios conceptos alrededor del cual girarán el resto de los estudios: *sensibilidad*, *atribución causal discursiva* y *eficacia y eficiencia simbólicas*.

(1) Agradezco al Dr. Mariano Lechuga, director de Consumer Behavior, que me haya facilitado el acceso al corpus estudiado. En su momento, el corpus fue utilizado como material didáctico para un curso de capacitación en análisis semiótico en mercadotecnia en el ya lejano año 2000. Versiones previas de algunos análisis fueron publicados en revistas especializadas: el capítulo 2, apareció en una versión más breve en el primer número de la revista *Perfiles Semióticos* de la Universidad de los Andes con el título “Presuposición y progresión narrativa en un discurso publicitario”; los capítulos 3 y 4 fueron publicados en la revista *Escritos* (n. 35–36 y 44) de la Benemérita Universidad de Puebla, con los respectivos títulos “De cuerpos, brillos y transparencias” y “La experiencia del producto en la publicidad”; el capítulo 6 fue prepublicado en la página *Incorporare* <<https://sites.google.com/site/epistemedelcuerpo/incorporare>>, con el título “Eficacia en la publicidad y semiótica causal”, los demás capítulos son fueron escritos para este libro. En todos los casos se introdujeron modificaciones a los textos anteriores con el fin de integrarlos en una argumentación de conjunto y para evitar inútiles repeticiones, por lo que deben ser considerados como textos originales.

(2) Puesto que la presente obra aborda problemas semióticos específicos, no es este el lugar de presentar las disciplinas semiótica y narratológica en su generalidad. Se supone que el lector tiene un conocimiento, aunque sea somero, de alguna de estas teorías. Puede también referirse a textos tanto generales como introductorios a estas disciplinas (Genette 1972; Courtés 1980 y 1997) Para definiciones puntuales de semiótica es posible consultar Greimas y Courtés (1982) y, en narratología, la introducción de Bal (2006).

En el cuarto capítulo se aborda la publicidad en términos de una experiencia sensorial compartida. La sensibilidad a los valores contenidos tanto en la marca como en el producto (brandy Presidente) somete al espectador a influjos que transforman su actitud hacia el entorno, incluido el producto publicitado.

El quinto capítulo describe los procedimientos semióticos por los que, ante la imposibilidad de exhibir directamente una cualidad olfativa, se logra presentar un aroma con recursos visuales (Chanel N°5). Este tipo de publicidad descansa en la valorización del producto a través de la imagen de marca. Mediante recursos intertextuales la imagen mostrada adquiere una dimensión mítica y simbólica.

El sexto capítulo somete a examen los recursos con los que se presenta el objeto valorizado, manifestado en este caso por el producto y el logo (refresco 7up). El tema central que es desarrollado es el de la presencia, en primer lugar visual, exteroceptiva, pero también táctil, propioceptiva<sup>(3)</sup>. El ejemplo abordado muestra el papel del punto de vista en la obtención de una eficacia simbólica. El libro concluye con algunas reflexiones acerca de la magia en la publicidad.

---

(3) Se hace aquí referencia a dos de las tres por las que opera la percepción: sensaciones externas (exteroceptividad) y sensaciones de la superficie corporal (propioceptividad); la tercera es la interoceptividad, que corresponde en la sensibilidad a los estados corporales y mentales.



## CAPÍTULO I

# DISPONIBILIDAD Y PARTICIPACIÓN UN BIEN COMPARTIDO

### I.1. Introducción

La promoción de un producto mediante la presentación de una breve historia es un recurso publicitario frecuente: historias que poseen un inicio, un desarrollo y un final, aunque se encuentren reducidas al máximo, en la mayoría de los casos en unas decenas de segundos, en unas cuantas líneas o, incluso, en una sola imagen. La publicidad se presenta, así, como el arte de la síntesis, de la medida, pero, sobre todo, de la condensación. En efecto, con gran economía de medios logra producir un discurso lleno de alusiones, guiños, valores, invitaciones. Ese discurso contiene de manera concentrada una gran cantidad de significaciones que tienen como objetivo captar la atención y el interés del espectador.

Al reconocer la densidad semántica de ese discurso, debe también reconocerse que los contenidos semánticos se articulan en una malla cerrada, pero no confusa. Los grandes ejemplos de publicidad son aquellos que, bajo una gran simplicidad aparente, se revelan de una gran complejidad cuando son sometidos a examen. Debe, así, reconocerse que la complejidad no está destinada a abrumar al espectador, sino que busca la producción de sentidos prolíficos y sugerentes. Conviene, pues, adentrarse en el estudio de los recursos narrativos mediante los que se construyen los entramados publicitarios, para encontrar ahí la riqueza de las significaciones y la fuente de su valor persuasivo o fascinante.

Para ello, es necesario realizar estudios de caso, en los que la descripción de estructuras narrativas permita entender la manera en que el producto publicitado, bajo las diferentes maneras de ser exhibido, adquiere un valor que es ofrecido al espectador. En este primer capítulo, se aborda un primer ejemplo de publicidad, que será analizado con el fin de mostrar los principios más generales del análisis y los conceptos básicos necesarios para fundamentar la reflexión en torno a la atribución y presentación de los valores atribuidos al producto. El análisis corre de manera paralela con la exposición de algunos principios teóricos básicos de la semiótica y de algunos problemas que el discurso publicitario suscita.

De esta manera, se aborda, en primer lugar, la descripción de la trama publicitaria como secuencias de acciones que corren de principio a fin. Segundo, las formas de presencia del producto en la trama, los valores que se les atribuyen y los modos de su transmisión. Tercero, los tipos de valores que se ponen en juego y, por último, las vías por las que la exhibición de esos valores modifica al espectador.

## 1.2. El texto y sus secuencias de acciones

El caso estudiado es el guión de una publicidad de Pepsi Cola<sup>(1)</sup>.

PEPSI  
 TEMATICO  
 “LA DESPEDIDA! TV 30”  
 MARZO 23, 2001

SFX  
 MUSICA ESTILO “LOS AÑOS MARAVILLOSOS”.  
 ABRIMOS EL COMERCIAL EN LA PARTE DE AFUERA DE  
 UNA ESCUELA, ASUMIMOS QUE ES EL ÚLTIMO DÍA DE  
 CLASES POQUE VEMOS A UN CHAVITO, DE UNOS 15  
 AÑOS, SENTADO EN UNA BARDA PLATICANDO CON  
 UNA CHAVITA DE LA MISMA EDAD. LOS DOS SE VEN

---

(1) El texto analizado se presenta respetando la ortografía, puntuación, mayúsculas y distribución de documento original.

FRANCAMENTE TRISTES. EL TRAE UNA PEPSI EN LA MANO. Y LE DICE:

CHAVO:

NO SABES LO ESPECIAL QUE ERES PARA MI  
ESTE AÑO... BUENO PUES NUNCA LO VOY A OLVIDAR  
ELLA COMO QUE QUIERE HABLAR, ÉL LE PONE UN DEDO  
EN LA BOCA PARA CALLARLA LE DA UN BESITO Y CON UN  
NUDO EN LA GARGANTA LE DICE:

CHAVO:

NO, NO DIGAS NADA. QUIERO ACORDARME DE TI ASÍ,  
ASÍ.

EL LE DA LA PEPSI Y ELLA LE TOMA UN TRAGO  
PARA RECONFORTARSE. Y SE DESPIDE ALEJANDOSE  
LENTAMENTE DE ÉL. EN LA CARA DE NUESTRO HEROE  
VEMOS EL DOLOR Y LA LUCHA POR NO LLORAR.  
FINALMENTE UNA LAGRIMA LE ESCURRRE POR LA  
MEJILLA. CUANDO LA CHAVA DESAPARECE DETRÁS DE  
LA ESQUINA, ÉL DIRIGE SU MANO A SU MOCHILA Y SACA  
OTRA PEPSI, CORTAMOS A TWO SHOT Y VEMOS QUE  
LLEGA OTRA CHAVITA CON ÉL. EL CHAVO LE DICE:

CHAVO:

NO SABES LO ESPECIAL QUE ERES PARA MI. (Y VUELVE A  
EMPEZAR).

SUPERIMPONE EL LOGO DE ASK FOR MORE.

Para analizarlo se procederá a segmentar el texto, extraer las acciones que contiene y mostrar su ordenamiento.

### 1.2.1. *La segmentación del texto*

El guión se organiza en cuatro partes que corresponden a una introducción de la escena y tres intervenciones de uno de los protagonistas. Esa distribución textual es de carácter discursivo, ya que obedece a las convenciones de la escritura de los guiones al indicar los turnos de habla, pero no es de carácter narrativo, distribución que se apoya en la agrupación

de las distintas acciones que constituyen la trama. Por ello, es necesario operar una segmentación del texto en secuencias accionales.

De esta manera se reconocen seis secuencias que son identificadas mediante denominaciones que dan cuenta del contenido de cada una de ellas. La primera secuencia es la de la *plática*, en donde aparece el chavo sentado junto a una chava a la salida de la escuela. La segunda, corresponde a la *despedida*, en la que se infiere que se trata del último día del año escolar y que, por la edad mencionada, corresponde a la salida de tercero de secundaria (educación media básica), por lo que en preparatoria (educación media superior) los protagonistas irán a escuelas distintas. La tercera, es el *consuelo*: se trata de una secuencia muy simple y breve, pero de gran importancia, pues es el momento en que se produce la valoración del producto. La cuarta, es la *separación*, en la que el personaje femenino desaparece de escena: es una disjunción espacial, recurso frecuente en las narraciones — y el teatro — para marcar el final de una secuencia de acciones; en este caso, señala el final de una macrosecuencia constituida por las cuatro primeras secuencias. La quinta secuencia, es la reiteración de la primera, la *plática*, pero con el cambio del personaje femenino: aparece una nueva chavita y la macrosecuencia se reinicia. El texto termina con la mención explícita de esta reiteración: “y vuelve a empezar”.

La última secuencia corresponde aparición del eslogan — incorrectamente llamado *logo* — *Ask for more*. Esa irrupción se sobrepone a la escena presentada y la sustituye: pertenece a otro desarrollo narrativo, uno que engloba al primero al volverlo objeto de un juicio. En efecto, el eslogan es un imperativo que invita a pedir más, sin que sea explícitos quién pide y qué es pedido. Tal conminación parece presentarse como una consecuencia del desarrollo narrativo primero y como tal será analizado<sup>(2)</sup>.

Es preciso señalar de inicio que la reiteración de secuencias es un recurso frecuente en publicidad, pues con ello se marca la permanencia de la valoración del producto que se produce en la trama. La reiteración forma parte de las estrategias de *aspectualización* del discurso y corresponde a uno de los *modos de ocurrencia* de los sucesos presentados (Flores, 2015: 178). El lenguaje ofrece varias formas de repetición que se distinguen, sobre todo, por el grado de singularidad de los sucesos involucrados. Así, es

---

(2) Se analizará el contenido del eslogan, pero no el efecto visual de irrupción. Por su complejidad, se abordará el recurso a este procedimiento en el capítulo seis.

posible reconocer un *iterativo* estricto en el que cada acción es distinta de la otra (*Por distintos motivos, Juan ha construido muchos tipos de máquina*), de un *multiplicativo* en el que las acciones se funden en una misma actividad (*Juan es un artista: pinta*). En el caso de Pepsi Cola, es posible caracterizar la repetición como un tipo de multiplicativo, pues, aunque las acciones del chavo son idénticas en cada caso, como lo indica la repetición de la misma frase al inicio y al final del relato — “no sabes lo especial que eres para mí” — hay un cambio de interlocutor. Además, no hay ninguna indicación que la repetición se limite a esas dos despedidas, sino que es posible considerar la posibilidad de una proliferación indefinida de ellas, de no ser porque la circunstancia es única (el final del ciclo escolar). En caso extremo, si la despedida no estuviera acotada por la circunstancia, una multiplicación en toda circunstancia daría lugar a un *habitual*.

### 1.2.2. *El orden de las acciones*

Una vez reconocidas las seis secuencias, el análisis procede a la extracción de acciones y sucesos, para proceder a ordenarlos lógicamente<sup>(3)</sup>. Para contar con un objeto de estudio bien definido, que pueda ser acotado y sometido a una descripción unitaria, es preciso que los elementos que se incluyan en él sean homogéneos. Por ello, la extracción de acciones, supone un proceso de selección de acuerdo a un criterio bien definido. El criterio empleado es el de la unidad del plano enunciativo en el que se sitúan las acciones: para emplearlo, deben distinguirse las acciones en el texto que son realizadas por los personajes de las acciones que ejecuta los enunciadores presentes en el texto, como es el caso del narrador, pero también del observador al que se alude en la frase “vemos que llega otra chavita”.

Un relato no sólo se conforma con el recuento de acciones a cargo de los personajes, sino que incluye intervenciones de narradores y observadores que toman a su cargo las escenas del relato para comentarlas, ordenarlas o situarlas desde distintos puntos de vista y con distintos enfoques. En efecto, en el texto es posible encontrar acciones que corresponden

---

(3) La semiótica considera que la seriación responsable de la articulación narrativa de la trama se basa en relaciones de dependencia, y no en criterios causales, temporales o en un ordenamiento por la aparición de las acciones a lo largo del texto.

tanto al enunciado de las acciones de los personajes como la mención a las acciones realizadas por narradores y observadores en el plano de la enunciación, Ambos tipos de acción se llevan a cabo efectivamente. Por esta razón, la enunciación explicitada en el texto<sup>(4)</sup> y el enunciado pertenecen al ámbito del *realis*, término que aquí se emplea para designar los sucesos y las acciones innegablemente realizados en el texto.

El texto también evoca acciones que simplemente son mencionadas, pero cuya realización no es afirmada: tal es el caso del contenido de las palabras de los personajes, de sus creencias, deseos, anticipaciones, etc. Esas acciones se ubican en el ámbito del *irrealis* y son convocadas mediante un acto que se produce en el *realis* mediante los llamados verba *dicendi* y otros, como los *sentienti*, *voliendi*, verbos epistémicos, etc. Estos verbos tienen la peculiaridad de que, a la vez que indiscutiblemente realizan una acción, tienen como contenido otra acción, suceso o estado de cosas, que presentan pero que no son realizadas, sino virtuales.

Un relato se compone mediante la articulación de los tres ámbitos mencionados. Semánticamente hablando, cada uno de ellos conforma un universo específico de ficción, con sus propios actores y sus propios sucesos. El indicio más notorio de la existencia de un universo de ficción distinto de otro es la presencia de una deixis propia: es decir, de un aquí y ahora, por ejemplo, del narrador, que se distingue del aquí y ahora del otro universo, por ejemplo, el de los personajes de la trama. Estos universos son, en general, estancos, aunque existen procedimientos con los que es posible crear vasos comunicantes: por ejemplo, otorgarle a uno de los actores el papel de narrador, para constituir, así, un relato en primera persona; utilizar los estilos de discurso directo e indirecto libre, etc. La presencia en el guión aquí analizado, en especial, del eslogan también es un caso de cruce de universos de ficción: ese eslogan se “superimpone” al espacio de los chavos, pero su superimposición no es dentro del espacio de la escena, sino sobre su imagen, de modo que una imagen se sitúa sobre otra imagen en el universo de la enunciación; sin embargo, se verá que esta superimposición en un universo tiene efectos en todos, incluidos los chavos. Con todo, por más que esos universos semánticos se interfieran,

(4) Es preciso distinguir entre la enunciación explícitamente enunciada, de la enunciación implícita por la presencia del texto que corresponde al acto singular de lenguaje que le dio origen, pero también al paso del sistema de la lengua al proceso de habla, cuando el lenguaje da lugar a un texto específico.

es preciso mantener la distinción para lograr una descripción homogénea de las estructuras narrativas presentes en la trama.

Una vez excluidas las intervenciones de la enunciación, es posible presentar las acciones restantes, agrupadas en las secuencias ya reconocidas (Tabla 1.1):

**Tabla 1.1.** Extracción de acciones y sucesos.

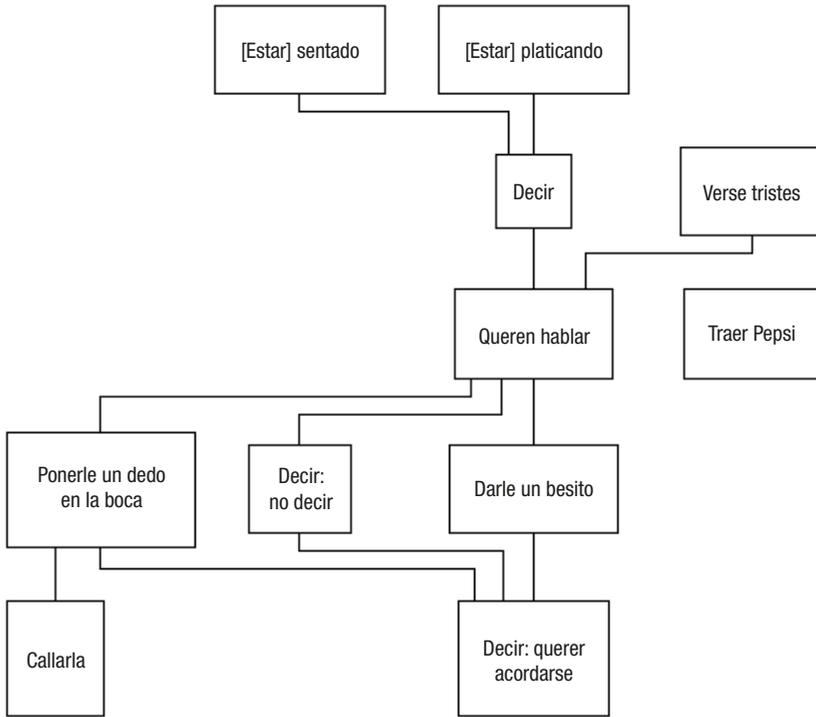
SECUENCIAS		ACCIONES Y SUCESOS				
PLÁTICA	[Estar] sentado <sup>(5)</sup>	[Estar] platicando	Verse tristes	Traer en la mano		
DESPEDIDA	Decir ser especial	Decir no olvidar	Querer hablar	Ponerle un dedo en la boca	Darle un besito	Callarla
CONSUELO	Decir que no diga nada	Decir querer acordarse	Dar Pepsi	Tomar un trago	Reconfortarse	Despedirse
SEPARACIÓN	Alejarse	Doler	Luchar por no llorar	Escurrir lágrima	Dirigir su mano	Sacar otra Pepsi
PLÁTICA	Llegar otra chavita	Decir ser especial				
APARICIÓN	Sobre imponerse logo	[Estar escrito:] Ask for more				

La semiótica narrativa reconoce relaciones de dependencia entre las acciones y sucesos, es decir, identifica el o los sucesos y acciones que son imprescindibles para que se realice un evento dado *en la situación planteada por la trama*<sup>(6)</sup>. Esto significa que dos eventos situados en un mismo contexto son susceptibles de ser dependientes uno del otro, ya sea unilateralmente o bilateralmente, pero sólo en esa circunstancia; en otra trama, el mismo par de sucesos pudiera no ser dependientes. Existen algunos pares de verbos cuyo sentido léxico los hace dependientes en toda circunstancia, pero no son muy frecuentes: por ejemplo, *estar enfermo* y *sanar*. Se trata de una dependencia o presuposición unilateral, en la que el segundo suceso depende de la realización del primero, aunque la inversa no sea cierta: es posible enfermarse y no sanar, pero si se sanó, es que se estaba enfermo. En tal caso se dice que el antecedente, *estar enfermo* es condición necesaria para que se realice el consecuente *sanar*, que es una condición suficiente.

(5) Entre corchetes se ponen los elementos que no son explícitos en el texto.

(6) El concepto de dependencia en sintaxis está en la base del modelo analítico de Hjelmslev (1971: 42, 43) y fue instrumentado en semiótica narrativa por Greimas (Greimas y Courtés 1982: 316, 317).

**Figura 1.1.** Presuposiciones de las dos primeras secuencias.

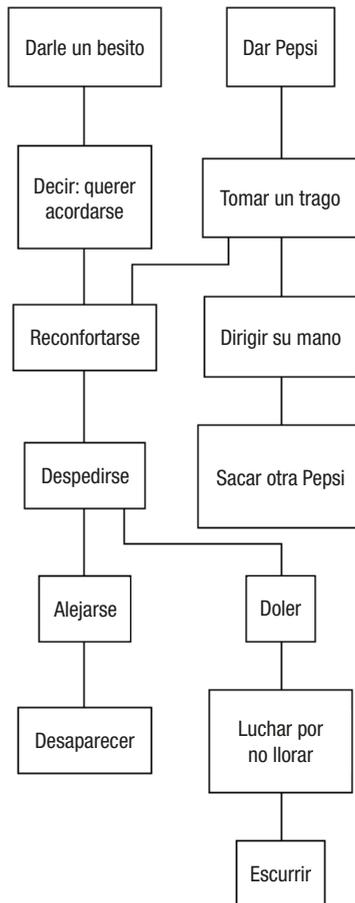


Basados en la dependencia contextual, es posible elaborar árboles de presuposición orientados en los que el antecedente se sitúa arriba del consecuente. Esto da como resultado el siguiente gráfico (Fig. 1.1) que esquematiza las dos primeras secuencias. Para no ser demasiado prolijo, basta con señalar que, en ese contexto, para que se realice el suceso *callarla*, se requiere del suceso *ponerle un dedo en la boca*; en otros textos, es posible que se calle a un personaje mediante otros medios, así como también es posible que poner un dedo frente a la boca no logre callar a alguien. Un señalamiento más: el suceso *traer Pepsi* no presupone, en esa secuencia, ningún otro suceso (no tiene antecedente), ni tampoco es presupuesto de ninguna otra: habrá que esperar las siguientes secuencias para identificar sus consecuentes.

La tercera secuencia es crucial para relato (Fig. 1.2). Es en ella en donde se vincula el producto con el desarrollo de la trama: después de

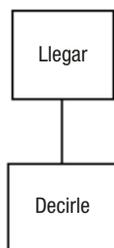
expresar su pesar por el adiós, el chavo reconforta a la chavita con la Pepsi que traía en la mano. Se aprecia entonces, que *traer Pepsi* es antecedente necesario de los sucesos *tomar un trago* y *reconfortarse*: es preciso tener una Pepsi para poder ofrecerla en consolación. La secuencia es crucial, porque se opera ahí la confluencia de líneas narrativas: la de la despedida y la del consumo del refresco. Ese tipo de secuencias es llamada *estructura en Y* (Flores, 2015: 91) y, en publicidad, es de capital importancia, pues es en ese punto en el que se opera la valorización del producto, que en este caso es el *consuelo* que se torna presente a través del verbo “reconfortar”.

**Figura 1.2.** Presuposiciones de la tercera y cuarta secuencias.



Con la consideración de las estructuras en Y — y otras dos estructuras que se presentan a continuación — se realiza el paso del nivel atómico del texto (si es posible decir así) a un nivel molecular: con ello se transita del ámbito de las acciones aisladas al de las secuencias. La segunda estructura que es necesario considerar es la *estructura en Y invertida* que corresponde a una bifurcación de la trama. El texto presenta un ejemplo típico de dicha estructura en el alejamiento de la muchacha, mientras que el chavito se queda sumido en su dolor. En tales casos, es frecuente que el relato opte por la desaparición, en la trama, de uno de los personajes, mientras que continúa con el relato de la historia del otro personaje; pero hay ejemplos de tramas dobles, o de más ramas, que conforman relatos de vidas entrelazadas (*La guerra y la paz* de Tolstoi es el ejemplo cumbre de este procedimiento narrativo).

**Figura 1.3.** Presuposición de la quinta secuencia.



Por último, las *estructuras en I* son aquellas que corresponden a desarrollos unilineales. En estas estructuras no hay sucesos inesperados que se produzcan o inflexiones del relato: la trama sigue un desarrollo predecible, sin sobresaltos. Por su carácter en gran medida estereotipado sirven de soporte para las otras dos. Ejemplo de este tipo de desarrollo narrativo es la quinta secuencia (Fig. 1.3), sumamente breve, en donde la llegada es antecedente de la plática. En estas estructuras se incluyen los casos de dependencia lexicalizada entre los verbos (por ejemplo entre *dar* y *recibir*). Con este tipo de estructura, concluye la presentación de la presuposición entre sucesos. La última secuencia está constituida por un elemento cuyo antecedente es, hipotéticamente hablando, el relato entero. Se trata de una suerte de moraleja que cierra el relato.

### 1.3. Los valores del producto

El producto publicitado hace tres apariciones en la trama: como una propiedad del chavo, como objeto de un ofrecimiento y como un objeto que se obtiene. *Tener, dar, recibir o adquirir* son los sintagmas en los que interviene, por lo que la *posesión* es un sentido recurrente en la trama: la repetición de ese tema constituye una *isotopía temática* que se conjuga con la isotopía, del mismo tipo, que le da título a la pauta publicitaria, la *despedida*. Existe un tercer tema, que aparece puntualmente en escena, también destinado a repetirse en la reiteración de las secuencias: el *consuelo*.

Cada una de estas isotopías se apoya en un tipo de interacción específico y se sitúa en una dimensión narrativa propia: en el primer caso, la relación del sujeto con el objeto en la dimensión pragmática; en el segundo, una relación intersubjetiva en la dimensión cognoscitiva; en el tercero, una relación sujeto–objeto en la dimensión pasional. Su secuenciación muestra que el relato se dirige hacia una mayor interioridad, pues transita de las relaciones mundanas a las intersubjetivas, para llegar a la intrasubjetivas. Muestra de este último estadio es el desarrollo, relativamente largo para la extensión de este tipo de discurso, de los sentimientos del chavo ante el alejamiento de la chavita.

El producto, acompaña este movimiento de interiorización, pues es presentado como una propiedad individual, luego como una propiedad compartida, para culminar como un medio para suscitar un estado pasional. Los papeles narrativos que cumple cambian en consecuencia: objeto poseído, objeto de don, instrumento. De esta manera, si bien la figura del refresco sigue siendo la misma, en cambio su valor se trastoca en función de la secuencia narrativa en que se ve involucrado: simple posesión en la primera, vía para la demostración de afecto en la segunda, medio para la obtención de consuelo en la tercera. El objeto se ve, pues, incluido en el movimiento de patemización, ya que, a lo largo de la transformación de valores, los valores pragmáticos exteroceptivos se tornan en valores pasionales propioceptivos<sup>(7)</sup>.

El valor central del producto se encuentra señalado por el punto de confluencia de la estructura en Y — lo que sugiere que este tipo de estructura

(7) Acerca de la dependencia de las pasiones con respecto a la percepción del cuerpo propio, cf. (Greimas y Fontanille 1994 :14 y Fontanille y Zilberberg, 1998: 226).

es un recurso frecuente en publicidad —. La confluencia, no sólo es de subtramas — la de la despedida y la del refresco —, sino que también es una confluencia de contenidos semánticos recurrentes: convergencia isotópica. Este movimiento se ve acompañado por el de la *puesta en relieve* sucesiva de los valores: no se trata de que el valor patémico haga desaparecer los valores anteriores, asociados a la posesión y al don, sino que, cuando aparece, se ubica en primer plano, opacando a los demás.

Floch (1993: 147–148) ha propuesto, a partir de sus estudios de marketing y publicidad, un modelo axiológico (Fig. 1.4) con el que es promovido el consumo de los productos<sup>(8)</sup>. Se apoya en los valores de base y modales que son atribuidos a los objetos publicitados: es decir, en función de si el valor descansa en el consumo final o si es de carácter instrumental — vía para obtener un valor de base —. De esta manera propone cuatro términos que articulan la categoría de la valorización.

**Figura 1.4.** Categoría de la valorización.



Los valores prácticos son valores modales en la medida en que los objetos que los poseen son instrumentos para la obtención de otros valores. Por su parte, los valores utópicos son fines últimos, universales, que se asocian a la valoración de la existencia humana (valores existenciales). La valoración crítica es la que se establece con base en un juicio

(8) Este modelo se articula en un cuadrado semiótico conformado por relaciones de contradicción y de presuposición (en el diagrama, líneas oblicuas y rectas, respectivamente), así como por relaciones de contrariedad (no señaladas en el diagrama, pero que corresponden a las líneas horizontales) entre cuatro términos que se ven, así, interdefinidos (cf. Greimas y Courtés 1982: 96).

del producto, por ejemplo, de costo/beneficio. Por último, la valoración lúdica es aquella asociada a los valores emotivos, por ejemplo, el goce gratuito. Los cuatro términos se encuentran vinculados por relaciones de oposición y presuposición (dependencia) paradigmática: por un lado, los valores utilitarios se encuentran en contradicción con los valores lúdicos y los valores utópicos de base lo están con los valores no existenciales; por el otro, un valor lúdico se asocia por presuposición a uno utópico (que es su condición *sine qua non*) y uno crítico a uno práctico. Semprini señala (1995) que un producto específico frecuentemente presenta alguna combinación de valores, incluso de valores opuestos. De esta manera, es posible considerar que la acumulación progresiva de valores en Pepsi, permite que un valor instrumental-práctico para el chavo coexista con un valor pasional-lúdico<sup>(9)</sup> para la chava: esta “convivencia” da un giro irónico y humorístico al relato, pues contrasta la emotividad de la situación (que no es fingida) con la frialdad de la planeación en la despedida.

#### 1.4. La comunicación de valores

Ya desde 1969, Greimas (1969: 71–92 y, especialmente, 87 y ss; incluido en Greimas 1970: 157–193) señalaba la importancia de la circulación de valores para la comprensión del sentido en los textos. La gramática narrativa propuesta en esa ocasión distinguía entre enunciados en los que la posesión del objeto de valor involucraba únicamente a un sujeto (a veces en conflicto con un antisujeto), de aquellos en los que la posesión tenía origen en la puesta en comunicación de dos sujetos (un destinador y un destinatario). La comunicación así establecida hacía circular lo mismo objetos pragmáticos — cosas del mundo — que cognoscitivos — saberes, creencias, lenguaje —: más adelante, a finales de esa década, añadiría los objetos vinculados a la dimensión pasional, lo que dio lugar a la publicación, años después, de *Semiótica de las pasiones* (Greimas y Fontanille 1994).

(9) Para evitar la incongruencia del término *lúdico* con la tristeza y posterior consuelo de la chava, sería necesario un término general que asociara valores emotivos eufóricos con los disfóricos: la lengua española ofrece la palabra *emotivo*, que es sinónimo de *pasional*.

Los valores circulan bajo la forma de objetos entre los actores del relato. Esa circulación tiene como consecuencia el establecimiento de relaciones entre dichos actores, relaciones susceptibles de ser de confrontación o de cooperación. Es así que los objetos comunicados pasan de mano en mano hasta su consumo final — en tanto que esos objetos sean consumibles, ya que hay otros que son permanentes<sup>(10)</sup> —. El tránsito de los objetos de valor se realiza, en la mayoría de los casos, en *circuito cerrado*. Esto tiene dos significados: por un lado, la cantidad de bienes en circulación es limitada y, por el otro, la posesión de un objeto por parte de un actor se logra en detrimento de los demás. El signo bajo el que se produce la circulación es, pues, el de la *escasez*, lo que está en la base de las confrontaciones.

Sin embargo, no todos los bienes se rigen por un régimen de carencia. Existen algunos que circulan en *circuito abierto*, ya sea que puedan ser compartidos sin detrimento de los otros o que exista una fuente inagotable de ellos. Greimas y Courtés (1982: 74) llamaron a este tipo de circulación, *comunicación participativa*. Los objetos que entran en ella son poco frecuentes y de naturaleza muy peculiar: Greimas (1983: 51) da un ejemplo de ellos al referir el milagro de la multiplicación de los panes y de los peces (Schökel s.f.: 1754; Marcos 6:34 a 6:44), en la que una cantidad aparentemente limitada de bienes se pone a disposición del consumo, satisfaciendo la necesidad de los presentes y logrando, incluso, excedentes.

// 6:42 Comieron todos y quedaron satisfechos. // 6:43 Recogieron las sobras de los panes y los peces y llenaron doce cestos. // 6:44 Los que comieron eran cinco mil hombres.

La pregunta crucial, en ese caso, es: ¿de dónde vinieron esos bienes? Greimas (*Ibid.*) responde que no es del propio universo de los consumidores, pues en él rige la carencia, sino de un lugar trascendente, lugar en donde reside el actante destinador de ese tipo de bienes. Un lugar no figurativizado en el texto, que es fuente inagotable de ellos. La comparación con la pauta publicitaria aquí analizada es pertinente: ¿de dónde obtiene

---

(10) Por ejemplo, un alimento es consumido, un edificio se desgasta con el uso, un deseo es saciado, una obligación es cumplida, pero una destreza o un conocimiento no desaparecen al ejercerlos.

el chavo el refresco? Del morral. Pero dado el carácter iterativo del relato, ese depósito tendría que contener un gran número de refrescos, tantos como chavitas haya que despedirse. De manera que el morral, más que un depósito, parece una puerta de acceso mágica a ese universo trascendente, origen de los bienes. El texto no afirma esta situación, sino que la insinúa y basta ese indicio para suponer que se está frente a una circulación en circuito abierto, es decir, frente a una comunicación participativa.

Son varias las maneras de figurativizar el carácter inagotable de ciertos bienes. La multiplicación milagrosa es una de ellas; Greimas, en el texto citado, refiere que, en una monarquía parlamentaria, la delegación del poder soberano constituye otro ejemplo. También es posible señalar que, en algunas concepciones populares, la madre *da a la vida* a su vástago, sin perder la propia. Los objetos inagotables parecen remitir a valores utópicos de carácter abstracto: el poder soberano, la vida, el alimento espiritual, etc.

Un caso límite, más mundano, se encuentra en el *contagio*<sup>(11)</sup>, también en concepciones *folk* y no científicas, en donde la capacidad de multiplicación de los virus y bacterias, tornan posible enfermar al prójimo, sin por ello recuperar la salud propia. Este último caso es interesante porque opera un sincretismo actancial en la figura de la colectividad de virus o bacterias: al multiplicarse, el patógeno logra actuar como *destinador* de su propio ser, que es el actante *objeto*; su carácter inagotable reside en la renovación constante de sus efectivos. Este contagio contrasta con el caso de la distribución de bienes partitivos: un pastel es distribuido en porciones suficientes para satisfacer a los invitados, pero en el momento en que esto últimos se ponen a proliferar descontroladamente, se requiere de un milagro para hacer del pastel una fuente inagotable de rebanadas.

Si, en las líneas anteriores, este tipo de comunicación queda presentado, falta en cambio por reflexionar sobre el término *participación*. En primera instancia, la participación debe entenderse como un involucramiento cooperativo: esa colaboración caracteriza la existencia de actantes colectivos, que realizan conjuntamente la misma tarea, pero también los que ejecutan distintas fases de una tarea compleja. En el primer caso

(11) Landowski (2005) introduce el concepto de *contagio* como un modo alternativo a la transmisión de mensajes o de bienes, que se basa en la propagación de estados pasionales. Ese mismo término es empleado por Frazer (1981) para caracterizar un modo de operación mágico. Ambas nociones serán aquí instrumentadas para mostrar la eficacia simbólica de la publicidad.

(*actante colectivo paradigmático*), la participación consiste en el desvanecimiento de las desigualdades en pro de la comunidad: la diversidad es sustituida por la uniformidad; de manera que la circulación de bienes en circuito abierto iguala a los destinatarios y, borra la fuente de conflicto. En el segundo (*actante colectivo sintagmático*), la participación preserva y, más aún, se apoya en las diferencias para realizar una tarea compartida.

Por lo anterior, se obtiene una reflexión sobre los actantes colectivos que corre paralela a la distinción cuantitativa entre objetos multiplicativos, partitivos o inagotables. Esto permite confrontar ambos actantes y determinar el modo de adquisición del objeto. La siguiente tabla (1.2) muestra los actantes involucrados y algunas denominaciones de las formas de adquisición (polémica o contractual pacífica). Cabe señalar que estas denominaciones son provisionales y parciales pues las lenguas no ofrecen un inventario completo de términos que permitan nombrar distintiva y de manera transparente las formas de adquisición por lucha o por donación: en especial, las adquisiciones ligadas a la comunicación participativa son casos limítrofe que carecen de denominaciones específicas. Los términos son simples etiquetas elegidas con un cierto grado de arbitrariedad y con la finalidad de distinguir un caso del otro. Por último, en el caso en que tanto el objeto como el sujeto es único, es imposible que se produzca una adquisición polémica, de ahí el símbolo de vacío ( $\emptyset$ ).

**Tabla 1.2.** Formas de adquisición entre actantes diversamente cuantificados.

Objeto	singular	múltiple	partitivo	inagotable
Sujeto	singular	singular	singular	singular
Cooperación	<i>Donación</i>	<i>Concesión</i>	<i>Cesión</i>	<i>Comunión</i>
Polémica	$\emptyset$	<i>Atesoramiento</i>	<i>Acaparamiento</i>	¿?
Objeto	singular	múltiple	partitivo	inagotable
Sujeto	colectivo	colectivo	colectivo	colectivo
Cooperación	<i>Adjudicación</i>	<i>Distribución</i>	<i>Reparto</i>	¿?
Polémica	<i>Lucha</i>	<i>Saqueo</i>	<i>Concentración</i>	¿?

Si la mirada regresa hacia el objeto publicitado, considerado como un bien que se ofrece a un actor del anuncio o a su espectador, es posible ubicar las distintas situaciones presentes en la tabla dentro de un

eje de gradual que se establece entre los términos polares de *exclusividad* en la posesión y disfrute del bien y de *inclusividad* extrema, que ocurre cuando todos los sujetos participan del bien. Esta articulación corresponde a la distinción que hacen Fontanille y Zilberberg (1998: 38 y ss.) entre *valores de absoluto* y *valores de universo*.

Exclusividad	<==>	Inclusividad
Valores de absoluto		Valores de universo

Al entrar en comunidad, los individuos que conforman un actante colectivo, sea paradigmático o sintagmático, lo hacen de dos maneras: según la partición o según la participación (Fontanille, 2019). En el primer caso, la constitución de la colectividad opera por simple suma de individuos<sup>(12)</sup>, mientras que, en el segundo, lo hace por postulación previa de un principio de identidad. De manera que el actante colectivo se constituye a partir de dos identidades: una que se manifiesta en el acto, muchas veces accidental, de agregación (los comensales de un restaurante, por ejemplo), otros que se postula de antemano como requisito de pertenencia (los miembros de un club). En consecuencia, a través de la identidad de marca que presenta el objeto inclusivo o exclusivo, la publicidad ofrece al espectador dos identidades: una *agregativa* y otra *selectiva*.

Pero, es preciso señalar que la asociación de la partición y la participación a la inclusividad o a la exclusividad, no es de naturaleza biunívoca. Es posible encontrar casos de partición exclusiva y de participación inclusiva. Fontanille (*Ibid.*) señala que, en la lectura antropológica, las comunidades *analogistas* y *totémicas* son de carácter partitivo excluyente (el mundo se compone de clanes que se suman unos a otros), mientras que las *naturalistas* y *animistas* son participativas con carácter inclusivo (el individuo comulga con la naturaleza). De esta manera es posible proponer la cuatripartición siguiente (Tabla 1.3).

(12) Se produce aquí una lamentable homonimia: este uso del término *partición* es distinto del término *partitivo*, mencionado en el caso de la distribución de bienes: la partición ahora mencionada se obtiene por el hecho de que los *sujetos* se *suman* para conformar una totalidad, mientras que, en la partitividad, un *objeto* total se *divide* para conformar porciones.

**Tabla 1.3.** Formas antropológicas de la colectividad.

Partición incluyente <i>Democracia directa</i>	Participación excluyente <i>Régimen aristocrático</i>
Participación incluyente <i>Sociedad holística</i>	Partición excluyente <i>Sociedad de clanes</i>

Es ahora el momento de regresar al anuncio de Pepsi. La situación propone, por un lado, una relación del chavo con las chavas (objeto de valor para el chavo) de uno a muchos, que hacen del chavo el protagonista de un acto de atesoramiento; por la otra, su relación con el objeto es la de un sujeto singular con respecto a un objeto inagotable: en consecuencia, el chavo es un individuo que distribuye objetos múltiples, dentro de una partición incluyente: el chavo es generoso y no hace distinciones entre las chavas. Por su parte, las chavas parecen individuos que participan de manera exclusiva de la relación de noviazgo o amistad con el chavo (quizá lo creen así), pero la reiteración de la escena las muestra como una colectividad de carácter aditiva y no selectiva: dicho de otro modo, forman un conjunto homogéneo, un colectivo indiferenciado; su relación con el objeto parece de uno a uno, pero el objeto es inagotable, por lo que, cada chava, entra en comunión con él. Cabe señalar que el colectivo partitivo que forman las chavas ignora su propia identidad, pues, en esa circunstancia, cada uno de sus miembros se considera un individuo singular que no entra en comunicación con los demás, excepto con el chavo.

Hay claramente un paralelismo entre las dos formas de propiedad de novias y de refresco, pues son objeto de un acaparamiento. Pero en la trama se realiza una transformación de la situación, pues el chavo pierde toda relación con sus novias, en cambio conserva la posibilidad de seguir teniendo acceso a las Pepsis. Es decir, se ve excluido de la comunidad de afectos, aunque sigue en comunión con los valores que ofrece el refresco.

Esos valores son de carácter pasional: el diccionario (Espasa-Calpe 2005) dice de *reconfortar* que es *hacer volver la fuerza, la energía, el ánimo*. Esta definición es imprecisa, pues lo que se hace retornar es, ante todo, un vigor moral. Aunque, ciertamente, hay actos y objetos que reconfortan físicamente, como *beber un té*, esa energía retorna no es intensa, sino atenuada; es el retorno a un bienestar, que es un estado físico, pero, ante

todo, emotivo. Por otro lado, omite lo que claramente aparece en el anuncio, que es el acto de reconfortar como respuesta a una situación penosa.

Es así que, la chava se ve reconfortada. En cambio, el chavo sufre claramente, aunque el anuncio no indica que bebe del refresco, pues únicamente señala que lo tiene en la mano. Su papel se limita al de un destinador–dador de un bien inagotable y al de un destinador–facitivo que hace retornar a las chavas al bienestar. En suma, la renuncia aparente que el chavo hace del refresco no es una, sino un acto de comunión (quitando toda referencia religiosa al término), esa forma de comunicación participativa equilibra la pérdida amorosa que el protagonista sufre.

### 1.5. El eslogan

Por último, es necesario considerar el papel que el eslogan *Ask for more* juega en la historia. Éste irrumpe en el enunciado, pero bajo el modo de la “superimposición”. Si se atiende a la composición del término, se aprecia que el verbo lexicalizado *imponer* posee el sufijo *super–*, que señala la posición de un elemento por encima de otro. Esto podría ser considerado una redundancia, ya que el verbo, desde su origen latino, tiene de por sí ese sentido. Pero el verbo también tiene el sentido de colocar a alguien bajo el dominio de una autoridad. Quizá el término sea empleado como sinónimo de *sobreponer*, hipótesis que no hay que desechar, sobre todo por su simplicidad. En todo caso, subsiste el hecho de que una imagen, la del eslogan, opaca u obstaculiza la presencia de la otra, la escena de la despedida.

Si se considera, ahora, su contenido, se aprecia que el eslogan está enunciado en modo imperativo — es una conminación —, lo que conforta la idea de que su aparición se hace bajo la isotopía de la autoridad. También es posible leer el término en inglés *ask* bajo el mismo tenor. En efecto, si bien el verbo significa *pedir o solicitar algo*, lo cual puede ser hecho de manera cortés y no insistente, al expresar simplemente un deseo, también tiene los sentidos de exigencia y de merecimiento. Esto es tanto en su uso como sinónimo de *beseech* (*to beg for urgently or anxiously*; ‘pedir algo con urgencia y con ansia’), como en el sentido de ‘hacerse digno de un castigo o de una retribución’ (*to behave in a way that invites punishment or retribution*), como en *ask for it*. En el primer caso, el eslogan

manifiesta la intensidad del deseo que logra convertir a la petición en un reclamo. En el segundo, manifiesta el mérito o demérito del sujeto que lo faculta para recibir algo en compensación. Lo escueto del eslogan no dirime entre las dos lecturas, sino que torna a ambas presentes.

La cuestión que subsiste es el del objeto de la petición, el *it*, pronombre neutro cuya correferencia en el texto es indefinida. Es posible que se refiera a la Pepsi (pedir o merecer el objeto), pero también a la situación (merecer algo por un comportamiento). La Pepsi tiene un valor positivo, eufórico, pero el comportamiento es susceptible de ser juzgado como algo censurable (disfórico). Podría suponerse una incompatibilidad entre ambas valoraciones, de no ser por el carácter humorístico e irónico del texto que invita a considerar que, a pesar de los actos reprobables del chavo, la situación en general supone un mérito. Nuevamente se aprecia en el eslogan una ambigüedad no dirimida.

Dada la ambigüedad del enunciado cabe indicar el valor de lo pedido y, en cierto sentido, del merecimiento: la Pepsi ofrece consuelo, *es* un consuelo y, dado que *consolar*, supone un retorno al bienestar como producto de una retribución, solo es posible suponer que, lo que el eslogan ordena, es que todos sean merecedores del reequilibrio pasional que sólo el refresco ofrece y el cual debe ser exigido.

## 1.6. Conclusión

El *spot* Pepsi es un caso en donde es posible apreciar que el valor del producto anunciado no es un valor de consumo, valor utilitario, sino al contrario, un valor utópico, cuyo acceso, al no ser mostrado, sino insinuado, es mágico. Se trata, pues de un bien que no desgasta, aunque sea consumido, sino que se renueva constantemente. Al distribuirlo y al consumirlo, los sujetos entran en comunión unos con otros y se integran en un colectivo que podría llegar a ser democrático (partitivo incluyente), de no ser por el requisito que representa el acceso a la Pepsi y que sólo afecta a una categoría de personas, por lo que ellos conforman un colectivo participativo incluyente. De esta manera se entiende que el eslogan constituye un llamado a la participación en esta comunidad de afinidades basada en el acto de compartir un bien.

## CAPÍTULO II

### CONFLUENCIA DE DONES LAS VIRTUDES DEL LEMA

#### 2.1. Introducción

Los mensajes publicitarios en televisión presentan un indudable atractivo para el análisis semiótico, no sólo por su alta densidad semántica (la duración promedio es de 30 segundos), sino porque su concisión permite la exposición de un análisis de completo en breve tiempo. El artículo presenta el análisis de un comercial del brandy Don Pedro, tal como aparece en el llamado *storyboard*, que fue el texto sometido a análisis con el fin de examinar su desarrollo narrativo, para determinar los recursos desplegados para la axiologización del producto publicitado (*cf.* apéndice 2.1 al final del capítulo).

El análisis comprende varias etapas: primero, el reconocimiento de las acciones y sus relaciones mutuas de presuposición; la agrupación de las acciones en secuencias narrativas y en desarrollos isotópicos paralelos; el examen de las relaciones de presuposición para determinar los efectos de simbolización y metaforización y la caracterización aspectual de las secuencias en términos de su continuidad narrativa. A lo largo de este recorrido, se pone un especial énfasis en examinar el modo en que la marca y el bien publicitados entran en un contacto no utilitario con el universo de consumidores.

El trabajo retoma algunas propuestas de la semiótica narrativa y discursiva (Fontanille 1985, Fontanille y Zilberberg 1998, Panier 1998,

Fabbri 2001), así como de la lingüística cognoscitiva (Miller *et al.* 1993, Talmy 2000).

## 2.2. La identificación de las acciones

El primer paso del análisis consiste en el reconocimiento de los procesos, las acciones y los estados que ocurren dentro del mensaje publicitario. Tiene como objetivo permitir el establecimiento de series accionales y de sucesos<sup>(1)</sup> — en sentido amplio, que incluye tanto procesos como estados —, es decir, agrupaciones de acciones de dimensiones más amplias que sus elementos constitutivos. Una vez reconocidas las series de acciones, estas pasan a ser consideradas *secuencias de sucesos*, que son unidades de sentido que es posible analizar composicionalmente para dar cuenta de su estructuración interna o que es posible examinar en su organización intersecuencial, para dar cuenta de la armadura narrativa del discurso considerado.

Así, por ejemplo, en la publicidad analizada, tanto la voz en *off*, como las primeras imágenes, nos ofrecen dos momentos en la vida de un hombre, que es posible identificar mediante sus papeles temáticos (escritor de teatro), pasionales (entregado a su profesión) y cognoscitivos (es respetado):

(VEMOS AL HOMBRE EN UN TEATRO CON LAPIZ Y PAPEL  
EN LA MANO)

“... en cuerpo y alma”

“Ahora todos lo reconocen como Don Alberto”

Tradicionalmente la semiótica narrativa ha operado el reconocimiento de secuencias mediante el proceso de segmentación, que consiste en hacer un recuento de los distintos demarcadores en el discurso que establecen las fronteras de las distintas unidades de sentido. Dado que aquí interesa desarrollar un modelo de análisis que privilegia el análisis de las secuencias en términos de su devenir y de sus marcas aspectuales, lo que pone en relieve la continuidad del discurso más que sus discontinuidades,

---

(1) Dado que toda acción constituye un suceso o se inscribe en uno y, puesto que no todo suceso narrado es una acción, aquí se empleará únicamente el término suceso para referirse a ambos casos.

es preferible partir del orden de los sucesos tal como aparecen en la manifestación discursiva. Cabe señalar, sin embargo, que el procedimiento de segmentación y el de extracción de sucesos deben arrojar resultados que, si bien no son idénticos, son en cambio complementarios y, en todo caso, no contradictorios entre ellos.

Para mayor claridad en el método seguido, es preciso señalar que los sucesos aquí recogidos son aquellos que son obra de los actores del enunciado y no los que pertenecen a la manifestación, en el texto, del acto de enunciación, como puede ser la figura de un narrador. Esta elección se realiza con el fin de garantizar la homogeneidad interna del corpus y no corresponde a una limitación del análisis, que reconocería así la imposibilidad de abordar la dimensión enunciativa de los discursos; es posible un análisis similar de la enunciación enunciada que nos arrojaría series paralelas de sucesos que serían obra de los actores de la enunciación. Al final del análisis se verá que la intervención del narrador es crucial para el andamiaje del discurso.

La extracción de los sucesos no sólo supone que sean reconocidos los verbos conjugados que aparecen en el discurso, sino también aquellos sucesos, que puedan aparecer en nominalizaciones o en formas no finitas de un verbo. Así, por ejemplo, la mención explícita en el discurso a “Don Pedro, un brandy [como] producto de la dedicación” debe ser analizada como un estado resultado de la acción de producir especificada por la dedicación, con lo que se obtienen tres elementos dispuestos en una misma serie:

Dedicarse > Producir > Ser producto de la dedicación.

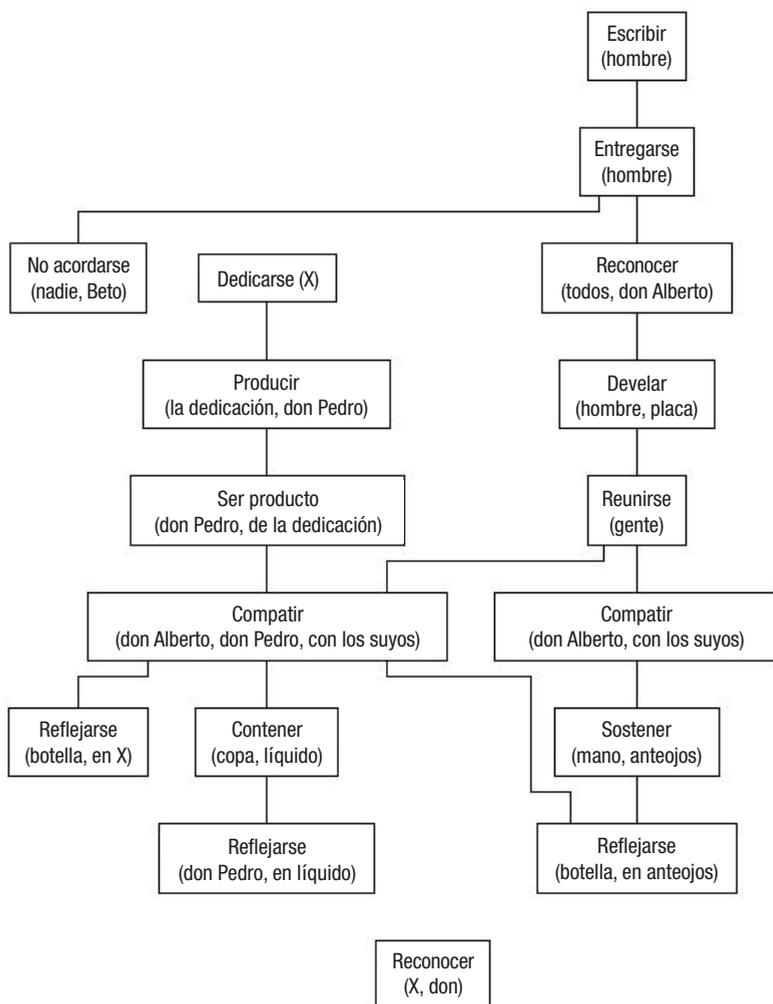
El carácter sincrético del mensaje publicitario, su plurisemioticidad, plantea también sus propias dificultades, en la medida en que, en ocasiones, los sucesos son manifestados de manera visual. Así, por ejemplo, la imagen de la botella de brandy tanto en los anteojos de don Alberto (“Vemos una mano sosteniendo unos anteojos y se aprecia un reflejo de la botella”), como en lo que parece ser en el líquido contenido en una copa coñaquera (“Vemos un reflejo de la botella”), debe ser reconocidos como la manifestación del suceso *reflejarse*. Explicitar los criterios de reconocimiento de una imagen como suceso constituye un tema crucial para el análisis de la publicidad televisiva, pero dadas las limitaciones de espacio, aquí sólo se señala su importancia sin profundizar en las dificultades que ello entraña.

Una vez identificados los sucesos, es preciso abordar su organización en series, para lo cual se utilizará el procedimiento clásico de lectura por presuposición presentado en el primer capítulo.

### 2.3. El árbol de presuposiciones

El texto publicitario aquí analizado arroja el siguiente diagrama (Fig. 2.1):

Figura 2.1. Árbol de presuposiciones.



El diagrama se lee de la siguiente manera:

- El mensaje termina con el eslogan “El Don que se reconoce”, lo que supone una acción de reconocimiento realizada por un actor impersonal. De modo que esa acción presupone la realización de uno o varios sucesos que le sirven de antecedente necesario. La tarea del análisis consiste justamente en identificar esos antecedentes, por lo que no le asignamos todavía una relación.
- Los distintos reflejos (el *storyboard* únicamente señala algunos, aunque los *spots* transmitidos muestran una proliferación de ellos<sup>(2)</sup>) tienen como antecedente los sucesos que hacen que el brandy y la botella que lo contiene estén presentes en ese escenario: para que se produzca un reflejo es necesario que el objeto reflejado y la superficie reflejante se encuentren presentes. Así, sucesivamente, distintas figuras sirven de soporte al reflejo: unos anteojos, un objeto indeterminado (X), una copa que contiene brandy.
- La acción de compartir, sirve pues de antecedente general para que se produzcan los distintos reflejos. *Compartir* tiene un valor transitivo, como lo indica su definición en el diccionario: “Tener, usar o consumir una cosa entre varios”. Sin embargo, el *storyboard* apela a un recurso fílmico para desdoblar la acción de compartir y, con ello, introducir un uso intransitivo. Se oye una voz en *off* que dice: “Por eso siempre comparte con los suyos...//... Don Pedro, un brandy producto de la dedicación; con lo que se obtiene el sentido transitivo del verbo: *don Alberto comparte con los suyos Don Pedro* (transitivo) y *don Alberto comparte con los suyos* (intransitivo). La voz se distribuye en dos cuadros: durante la primera imagen se escucha la primera parte de la oración: “Por eso siempre comparte con los suyos...” y la mención al objeto se escucha con el cambio de imagen: “... Don Pedro, un brandy producto de la dedicación”, con lo que se plantea el sentido intransitivo. El texto del *storyboard* refuerza esta ambivalencia del verbo *compartir*, la presencia de los usos transitivo e intransitivo,

---

(2) Otras dos versiones sí fueron grabadas y transmitidas: una en la que el protagonista era un chef y otra en la que era un arquitecto. En ambos, la presencia múltiple de superficies reflejantes se mantuvo, no así la de la imagen reflejada; su lugar, fue ocupado por otro actor involucrado en el funcionamiento del espejo, el brillo. Un juego de palabras se obtenía así: los brillos reflejados se asociaban a los brillantes logros de los profesionistas.

- puesto que aparecen puntos suspensivos tanto al final de la primera intervención, como inicio de la segunda, en la que se menciona el objeto. Dado que, en ambos casos, la estructura de participantes es distinta, será necesario considerar dos sucesos independientes. De modo que, la primera acepción postula una acción distributiva centrada en la circulación de un bien de consumo, mientras que en el segundo caso se trata de una acción participativa que involucra a un afecto. Ambos sucesos se encuentran ligados por presuposición dentro del texto: el suceso participativo es el antecedente del suceso distributivo.
- Si se remonta el texto, es posible afirmar que la acción participativa tiene como antecedente el reconocimiento de que es objeto don Alberto: su dedicación y éxito en la escritura. Por su parte, la acción distributiva también tiene como antecedente la celebración, pero igualmente requiere de la producción del brandy Don Pedro.
  - Finalmente, en el inicio del texto, se encuentran, como antecedentes primeros, la producción del brandy y la producción de escritura.

Al explicar este diagrama, se ha dejado de lado una relación de presuposición que es crucial — en sentido gráfico — dentro del mensaje: se trata de la relación que establece el reconocimiento presente en el eslogan con su antecedente lógico. Pero, antes de abordar la cuestión, es preciso hacer algunas observaciones sobre la forma gráfica del árbol.

#### 2.4. Estructuras en I, en Y y en Y invertida

Dentro del árbol de presuposiciones es posible identificar los tres tipos básicos de ramificaciones, que dan cuenta de las distintas maneras en que los sucesos se encadenan unos con otros.

La primera de ellas es un encadenamiento lineal, como el que aparece en la rama derecha de la parte superior del árbol — dedicarse > producir > ser producto —, pero también en una de las secuencias intermedias — reconocer > develar > reunirse —. Dada la relación de presuposición que caracteriza a las duplas:

Si *Reunirse* presupone *develar* y *develar* presupone *reconocer*;

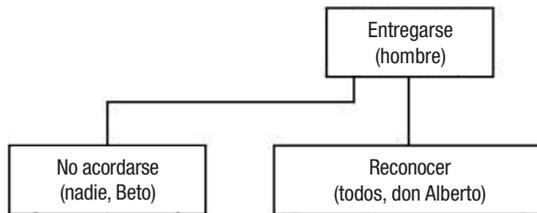
Entonces es posible inferir la relación transitiva:

*Reunirse presupone reconocer.*

Esta relación transitiva aparece en el árbol como una línea vertical que conforma la *estructura en I* de una secuencia *estereotipada* de sucesos, en la que cada suceso posee un único antecedente, por lo que uno conduce al otro sin interrupciones ni interferencias y sin que exista ambivalencia alguna.

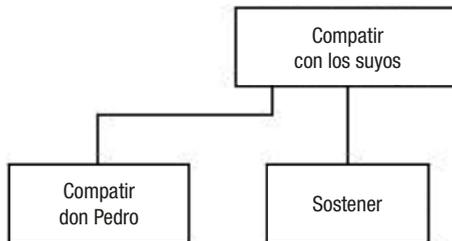
Al lado de esta primera estructura aparece una en Y invertida (Fig. 2.2), en donde un desarrollo narrativo consecuente el reconocimiento como don Alberto) hace desaparecer un desarrollo previo (acordarse de Beto).

**Figura 2.2.** Estructura en Y invertida: negación de un desarrollo narrativo.



También se da en caso de que un antecedente posea dos consecuentes, lo que deberá ser interpretado como la apertura de un nuevo desarrollo narrativo dotado de sus propios valores semánticos recurrentes, es decir, de una nueva isotopía susceptible de añadirse a la narrativa precedente: como en el caso siguiente (Fig. 2.3), en que, en el festejo, el protagonista realiza simultáneamente la acción de compartir brandy y la de sostener sus anteojos.

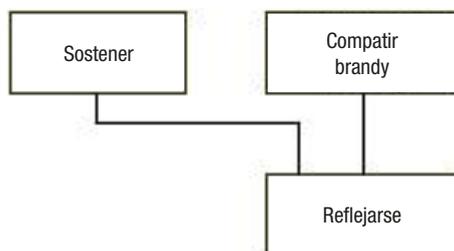
**Figura 2.3.** Estructura en Y invertida: apertura de un programa narrativo.



De manera que las estructuras en Y invertida son susceptibles de ser analizadas en términos de *compatibilidad* o *incompatibilidad*: en el primer caso aparecen nuevos programas narrativos, paralelos a los que ya venían ejecutándose; en el segundo, desaparece un programa narrativo previo. En el caso analizado, la bifurcación permite la multiplicación de los reflejos: el acto de compartir brandy posibilita que se produzca el reflejo de la botella en la copa, mientras que el acto de sostener los anteojos permite el reflejo de la botella en ellos.

Por su parte, las estructuras en Y merecen un lugar aparte, en la medida en que dan cuenta de la irrupción de una secuencia narrativa en otra, lo que es susceptible de ser interpretado en términos de *complementariedad* o *conflicto*. Es decir, en el caso de la complementariedad, para que el consecuente se despliegue se requieren dos antecedentes: así, para que se refleje la botella en los anteojos, es preciso que don Alberto comparta brandy con sus amigos y que sostenga los anteojos en la mano (Fig. 2.4). Este tipo de confluencia es susceptible de ser analizado en términos de programas narrativos de base y de uso: si el reflejo es el programa de base, la reunión amistosa y la manipulación de los anteojos son programas narrativos de uso.

**Figura 2.4** Estructura en Y: complementariedad de acciones.



En caso de conflicto, una de las dos ramas que inciden en el relato para producir un consecuente será dominante y tendrá como efecto la *interrupción*, la *obstaculización* o la *inflexión* del desarrollo narrativo de la otra rama. En el caso analizado, sólo en dos ocasiones se produce una situación de esa naturaleza.

La primera de ellas produce una inflexión del desarrollo narrativo previo, que se refiere al reconocimiento de don Alberto como escritor.

La inflexión ocurre cuando el brandy don Pedro irrumpe en la escena para propiciar el acto de compartir un bien de consumo. Esta súbita aparición permite reconocer dos isotopías narrativas: la de la celebración de don Alberto y la de la producción y consumo de brandy.

La segunda ocasión se produce al final del mensaje, con la mención del eslogan. En ese caso, la multiplicación potencialmente infinita de los reflejos del brandy en los distintos soportes se ve interrumpida por la intervención de una voz en *off*, que, desde la posición del enunciador enunciado, interrumpe el desarrollo de los sucesos (los reflejos) para marcar el fin del mensaje publicitario. A partir de esta consideración, es preciso completar el árbol de presuposiciones para hacer de la intervención del narrador (el enunciador enunciado) la manifestación de la fase terminal de una tercera isotopía: la del reconocimiento. Esta línea ya había sido manifestada en momentos anteriores del mensaje, todas las veces que se hacía mención a los méritos del escritor; pero, para analizar sus efectos en el conjunto del discurso, es preciso analizar las múltiples lecturas posibles del eslogan publicitario.

### 2.5. **Ambigüedad del eslogan y estructura secuencial**

La construcción de relativo *El Don que se reconoce* tiene un valor de especificación, de manera que permite precisar, dentro de un conjunto virtual de dones, a cuál se hace referencia exacta. Sin embargo, la polisemia tanto del sustantivo como del verbo tienen como consecuencia multiplicar extraordinariamente las interpretaciones posibles, con lo que se produce un efecto hasta cierto punto paradójico, en el que la identificación puntual permite, por el contrario, la proliferación de los dones y de los reconocimientos.

Sin entrar en detalles, es posible afirmar que, desde el punto de vista narrativo, la frase corresponde a un enunciado de estado, en donde un sujeto de estado, el Don (S), se encuentra en conjunción ( $\cap$ ) con un objeto cuyo valor (Ov) es el reconocimiento.

(S: el don  $\cap$  Ov: el reconocimiento)

Este enunciado es proferido por un sujeto de la enunciación enunciada no figurativizado, que se manifiesta únicamente como una voz. Con respecto a la acción de esa voz, el contenido de la frase enunciada constituye un objeto de conocimiento (objeto-saber) que, por lo tanto, pertenece a un hacer interpretativo. Dado que ese hacer interpretativo se sitúa en la parte final del relato no es aventurado considerar que se trata de una interpretación que es obra de un destinador juez que evalúa las performances realizadas. Sin embargo, si bien la estructura narrativa general es una, cuando se toma en consideración el saber así transmitido, el contenido semántico de la frase, se revela ambiguo, tanto en lo que se refiere a la identidad del sujeto de estado (el Don), como en lo que se refiere al objeto de valor (lo reconocido).

En efecto, el discurso actualiza cuatro distintas acepciones del lema *Don*, ya que puede referirse a un tratamiento de respeto (don Alberto, don Pedro), a la posesión de una cualidad positiva (el don de la escritura), al objeto de un acto de donación (la cosa dada) e, incluso, a la sustantivación del acto mismo de dar.

Por su parte, el reconocimiento actualiza dos acepciones posibles: identificar algo o a alguien y tener agradecimiento. Como identificación, el eslogan forma parte la fase de la sanción, dentro del esquema narrativo canónico, en la que se establece cognoscitivamente “la conformidad de la proeza realizada por el héroe con el sistema axiológico del Destinador” (Greimas y Courtés 1982: 333), fase que conduce a la recompensa o al castigo: el nombre propio, con su tratamiento de respeto, es entonces la marca que permite la identificación. Como agradecimiento, el eslogan corresponde a un estado pasional de carácter resultativo, es decir realizado, que se encuentra ligado a la sanción ya mencionada; pero que también se encuentra disponible como antecedente para la realización de performances futuras, como una existencia en virtual.

El cruce de todas estas posibles acepciones produce diez interpretaciones posibles del eslogan (Tabla 2.1).

**Tabla 2.1.** Posibles interpretaciones del eslogan.

	IDENTIFICAR	AGRADECER
PERSONA	Identificar a don Alberto por su nombre	Agradecer a la persona por su obra
PRODUCTO	Identificar el brandy Don Pedro por su nombre y por su imagen reflejada	Agradecer el objeto dado
CUALIDAD DE LA PERSONA	Identificar la entrega en la escritura	Agradecer la entrega del escritor
CUALIDAD DEL PRODUCTO	Identificar la dedicación con la que se produce el producto	Agradecer la dedicación en la producción
ACTO	Identificar el acto de compartir	Agradecer el acto de compartir

En consecuencia, el eslogan se inscribe en distintos enunciados narrativos, cuyos entrelazamientos componen las tres isotopías narrativas ya reconocidas: celebración, producción–consumo, reconocimiento.

- Escritura: se reconoce la entrega del escritor la escritura, pero también la entrega (¿a sus amigos, al público, a la humanidad?) de su obra.
- Producción: se reconoce la dedicación en la producción del brandy, pero también la entrega del brandy (¿al consumidor?). El acto de producción es concebido entonces como un acto de donación (por ejemplo, en la típica expresión: “ofrecer al consumidor”); sin embargo, es preciso señalar que esta interpretación no se apoya en un enunciado explícito.
- Celebración: se entrega un reconocimiento al escritor de teatro (aparece una imagen donde devela una placa que celebra las cien representaciones de una obra).
- Compartir con los suyos: se brinda alegría, sin reserva.
- Compartir brandy: don Alberto ofrece bebidas a sus invitados.

Al insertar el eslogan dentro del desarrollo narrativo del relato es posible reconocer nuevos papeles narrativos de los actores que intervienen

en él. Dentro de las distintas isotopías, el lexema *Don* corresponde a figuras que asumen el papel de sujeto de estado (don Alberto, Don Pedro), de objeto (la escritura y el brandy ofrecidos) y de acción (escribir, compartir, producir).

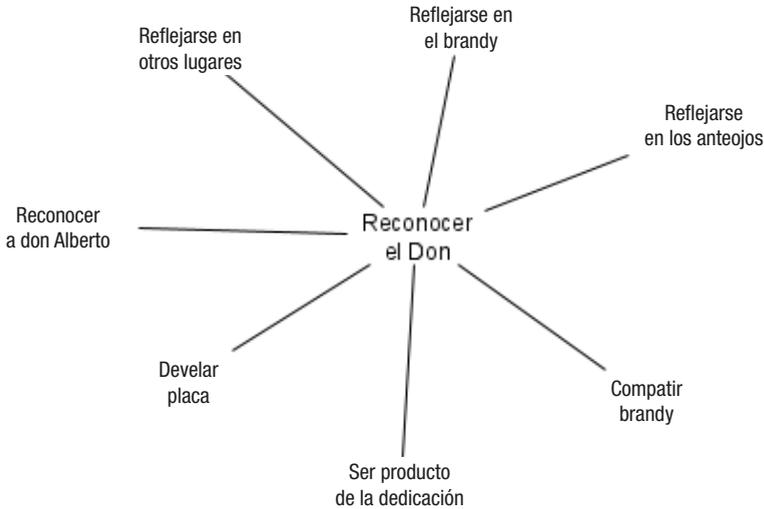
Sin embargo no todas estas posibilidades de interpretación del eslogan remiten biunívocamente a otras tantas secuencias: el comercial publicitario opera, sobre la base de la combinatoria, la fusión de algunas de estas interpretaciones — por ejemplo, el acto de compartir brandy y el agradecimiento que conlleva aparecen de manera sincrética en las imágenes de la celebración —; en otros casos, también opera la fisión de una misma interpretación, como sucede con la identificación del objeto que se escinde entre la marca en la botella y el líquido contenido en la copa. Por tales razones, las secuencias a las que remite el eslogan son únicamente siete:

1. Identificar el don en el nombre de don Alberto;
2. Identificar el don en el nombre de Don Pedro;
3. Agradecer al escritor su entrega;
4. Agradecer la dedicación al producir brandy;
5. Identificar la botella (en los anteojos y en una superficie indeterminada);
6. Identificar el líquido en la copa;
7. Agradecer el compartir brandy.

Ahora bien: fácilmente podemos constatar que esas siete secuencias se dejan reducir aún más, ya sea suspendiendo las diferencias entre la persona y el producto, ya sea subsumiendo las dos acepciones del lexema *reconocer* en una misma denominación. De modo que, sin tomar todavía en cuenta al eslogan, que constituye una secuencia por sí misma, una última reducción de las secuencias, que además tome en cuenta su aparición a lo largo del texto, arrojará una distribución final:

- A. Reconocer a la persona y al producto por su nombre
- B. Compartir en el sentido de participar de la alegría
- C. Agradecer el acto de compartir en el sentido de dar
- D. Identificar el producto en sus reflejos

**Figura 2.5.** Lecturas del eslogan.



La proliferación de las lecturas del eslogan son efecto de la estructura presuposicional del discurso. Estas lecturas se producen al acumularse las estructuras en Y, de las que ya se habían señalado dos de ellas, habiéndose dejado la relación que establece el reconocimiento con las distintas secuencias del relato. Ahora es posible identificar las distintas interpretaciones como efecto de la irrupción del eslogan en el relato y las relaciones que establece con las distintas secuencias (Fig. 2.5).

La acumulación de estructuras en Y puede ser entendida como una confluencia de dos unidades semánticas que conjugan, según reglas que sería necesario precisar, sus significados en un sentido metafórico (*cf.* Panier 1998). De esta manera, cuando confluyen dos ramas de una estructura en Y bajo el régimen de la irrupción se produce un proceso de metaforización: las unidades semánticas que confluyen ya no pueden ser tomadas exclusivamente en su sentido recto, sino que deben ser interpretadas una a la luz de la otra, lo que produce el sentido “figurado” que será el responsable de la asociación de un producto con valores que, se pretende, induzcan a su consumo.

## 2.6. Caracterización aspectual de las secuencias

A lo largo del análisis se ha tratado de dar cuenta de la estructura narrativa de este discurso publicitario a partir de la continuidad de los sucesos; es decir, a diferencia de la semiótica narrativa estándar, que reconocía estructuras narrativas en términos de enunciados jerarquizados y, por ello, discontinuos, se ha buscado caracterizar los sucesos, las series de sucesos y las secuencias en términos de su desarrollo interno de su devenir, *cf.* Fontanille 1995: introducción; Fontanille y Zilberberg 1998:113 y ss.) y de las posibles inflexiones, disyunciones e interrupciones que los afectan. Por esta razón es preciso caracterizar ahora esta continuidad en términos aspectuales.

Para ello se tomará en cuenta el carácter perfectivo o imperfectivo (desarrollos narrativos cerrados o abiertos), cumplido o no cumplido (llegan a su culminación o son interrumpidos) y la fase de proceso (incoativo, mediano, terminativo) de las secuencias. Estos valores aspectuales son susceptibles de ser correlacionados con una tipología de sucesos (Vendler 1967) para dar cuenta del texto en términos de sucesión de sucesos (Flores 2015). La caracterización aspectual de las secuencias es susceptible de ser correlacionada con las estructuras en I, en Y invertida y en Y, con las que se constituyó el árbol de presuposiciones. De esta manera es posible obtener la lógica progresiva del texto (el eje de las consecuciones) a partir de su lógica regresiva (el eje de las presuposiciones).

Las secuencias que convergen en una estructura en Y se organizan metafóricamente. En primer lugar, la identificación de la persona y la del producto son objeto de desarrollos narrativos propios que confluyen en la secuencia de la celebración, para unirse en el desarrollo narrativo posterior: los valores actanciales y figurativos de ambos actores (persona y producto) se fusionan en una figura compuesta y abren una isotopía compleja, la de la entrega–dedicación que es reconocida en el eslogan. Estas secuencias que conforman las ramas de la estructura en Y tienen un carácter terminativo y puntual: *reconocer* y *agradecer* corresponden a *logros* (en inglés, *achievements*: *cf.* Vendler, 1967). Ambas secuencias se fusionan para culminar en un único desarrollo narrativo, en donde se unen la identificación de la persona y del producto, el agradecimiento por la obra, por el producto y por el don.

*Compartir* y *reflejarse*, como desarrollos narrativos, poseen una aspectualidad similar. Si se toma en cuenta la distribución final de las secuencias, es posible reconocer que estos dos sucesos se encuentran planteados en dos secuencias que se organizan metonímicamente: las copas de brandy que se ofrecen remiten a un todo representado por la botella; al multiplicarse, los reflejos se suman unos a otros en una serie potencialmente infinita. La distribución del brandy y la multiplicación de reflejos poseen, cada una por separado, una estructura en I de carácter abierto, es decir, imperfectivo (progresión narrativa abierta: cf. Flores 2015: 105). Como tipo de suceso, *compartir* corresponde a una actividad (un suceso de tipo iterativo que no posee un final intrínseco), mientras que *reflejarse* puede ser tanto un estado como una actividad.

El eslogan interrumpe la proliferación de reflejos, pero al tiempo que permite hacer un recuento de ellos: es decir, irrumpe en la progresión intrínsecamente abierta para impedir su posterior desarrollo y, con ello, produce un efecto aspectual terminativo que es posible analizar como un cierre, más no como un cumplimiento perfectivo (al ser en sí la serie de reflejos un proceso imperfectivo no admite este último valor).

## 2.7. Los reflejos

La polisemia de los lexemas es responsable de la ambigüedad del enunciado que sirve de eslogan. Sin embargo, tal ambigüedad pudiera quedar a oscuras en ausencia de un sujeto semióticamente competente, capaz de reconocerla a su paso. Para propiciar la multiplicidad de las lecturas y permitir que se desencadene lo que no podemos sino llamar un frenesí interpretativo, es necesaria la intervención de un sujeto que ponga en marcha el dispositivo. Ese papel le corresponde al reflejo, en la medida en que es una imagen pregnante que se multiplica en todas las superficies (el mundo aquí representado evoca un laberinto de espejos). Un reflejo puede ser notado, sin que se produzca el reconocimiento de las ambigüedades, pero, al multiplicarse, los reflejos se vuelven responsables de un efecto de impregnación que tiende a saturar todo su entorno. La multiplicidad de reflejos se ve, así, relacionada con la multiplicidad de interpretaciones: en consecuencia, el reflejo es

el presupuesto de la ambigüedad del eslogan y del reconocimiento que éste enuncia.

Si los reflejos son el antecedente del reconocimiento expresado en el eslogan, entonces serán ellos los responsables de las interpretaciones que han sido detectadas, por lo que es preciso describir brevemente la sintaxis subyacente al acto de reflejar. La multiplicación de los dones se refleja entonces en la multiplicación de las imágenes.

El reflejo hace de las superficies reflejantes sendos espejos que realizan varios programas narrativos, en donde colaboran distintos actores: una fuente de luz, una superficie reflejante, un observador y una imagen.

El espejo no se limita a producir una imagen, supuestamente exacta, de lo reflejado. El espejo encuadra, es decir, selecciona por sus dimensiones, focaliza un objeto, elige un ángulo, multiplica, transfigura (Beyaert 2017: 103). En el ejemplo estudiado, aparentemente el reflejo siempre es el de un objeto distinto del observador: ese objeto se ve desdoblado, pero únicamente en sus cualidades visibles, más no en las físicas. Este uso de los espejos es, con respecto al observador, un uso transitivo, pues le permite observar, *en* el espejo, otra cosa. El espejo se torna así en un dispositivo de vigilancia, pues las variaciones de su ángulo, permiten observar objetos inaccesibles directamente a la mirada u observar objetos desde ángulos distintos a los que se le ofrecen a la mirada frontal.

En sus usos cotidianos, el espejo también es un reflejo reflexivo: produce una imagen de quien se observa en él. Paradójicamente, quien se mira en el espejo pretende encontrarse, se busca a sí mismo, pero sólo encuentra a otro. La razón es que el espejo escapa a la propioceptividad y hace la imagen propia un objeto de conocimiento exteroceptivo. Más que reconocerse, el observador busca desconocerse: se examina para encontrar alguna pequeña imperfección en su figura que lo distorsiona y lo altera, que lo torna en otro distinto de lo que él se imagina. Incluso cuando se mira con satisfacción, no es que el observador esté contento de encontrar que él es el mismo de siempre, sino de que es tal como pretende ser. El espejo ciertamente no es una foto de pasaporte con la que el sujeto se identifica frente al agente de migración, para demostrar que él es el mismo que ha sido anteriormente. La imagen reflexiva es una imagen novedosa.

Pero en el texto analizado, la imagen del brandy tiene otras funciones: no subraya la permanencia en la apariencia o la variación en los ángulos de presentación. Ni identitario, ni vigilante, el reflejo del brandy está ahí por su cualidad multiplicativa: es una presencia ubicua que existe ahí en donde aparece una superficie reflejante y, si la imagen es ubicua, también, desde una perspectiva mágica, en donde imagen y ser se fusionan, también lo será el propio brandy. Pero, hay una pequeña dificultad, responsable quizá de que esta versión de la campaña publicitaria no haya visto la luz y en cambio se hayan mantenido aquellas en las que el reflejo fue sustituido por un brillo: la imagen reflejada es una imagen especular, por lo que la simetría izquierda–derecha se invierte y, de esta manera, la etiqueta de la botella del brandy se torna ilegible.

## 2.8. Conclusiones

Al extraer los sucesos de un relato y disponerlos en secuencias ordenadas mediante relaciones de presuposición, es posible abordar la estructura de los sucesos narrados y analiza su progresión en términos de su devenir. De esta manera se tornan patentes efectos de sentido relacionados con la interacción de los sucesos, tales como la interrupción, la inflexión, obstaculización o propiciación de un suceso al sobrevenir otro suceso que inciden el desarrollo del primero. Es posible describir estos sucesos mediante una gramática que rescate la lógica progresiva de la narración, lo que supone convertir el eje de las presuposiciones en un eje de consecuciones.

En el ejemplo analizado, la presentación del producto se logra al conjugar dos secuencias no isotópicas en una estructura en Y, lo que produce efectos de metaforización que axiologizan el relato y, en consecuencia, el producto. Este análisis permite suponer que se trata de un recurso frecuente que se inscribe en una tipología de estructuras narrativas de la publicidad, además de constituir un instrumento de evaluación del contenido semántico de este tipo de discursos y su congruencia con los fines promocionales que persiguen.

La metaforización es un suceso que irrumpe en un estado de cosas: la dedicación, la escritura y la producción son actividades sobre las

que sobreviene el reconocimiento, tanto en su sentido de identificación como en el de agradecimiento, del don. Semánticamente, la metáfora resultante está en la base del juego de palabras del eslogan y, figurativamente, se ve propiciada por el juego visual de los reflejos especulares, cuya proliferación es un eco de la multiplicación de sentidos del lexema *don*. Es así que el producto incide en el estado de cosas y produce el efecto de *reconocimiento*, estado final del consumidor satisfecho por el don compartido.

La articulación narrativa y figurativa del *spot* recupera el sentido participativo en la circulación de los bienes, como quedo señalado en el primer capítulo, ese bien es inagotable y de valor utópico. Pero si en Pepsi no aparecía el modo en que se reconfortaba el consumidor, aquí se aprecia que la vía es óptica, a través de un juego de espejos que propician el reconocimiento.

Apéndice 2.1.

---

**Compañía:** CASA PEDRO DOMEQ  
**Producto:** BRANDY DON PEDRO

**Título:** BETO  
**Duración:** 30”

---

*Video:*

*Audio:*

---

VEMOS AL HOMBRE CON  
LAPIZ Y PAPEL EN MANO



en cuerpo y alma.

---

VEMOS QUE EL HOMBRE  
ESTA DEVELANDO UNA  
PLACA



APARECE TITULO: “YA NA-  
DIE SE ACUERDA DE BETO”



VEMOS SILUETAS DE GEN-  
TE EN UNA REUNION



Ahora todos lo reconocen  
como Don Alberto.

---

VEMOS UNA MANO SOS-  
TENIENDO UNOS ANTE-  
OJOS Y SE APRECIA UN  
REFLEJO DE LA BOTELLA



Por eso siempre comparte  
con los suyos...

---

VEMOS OTRO ASPECTO  
DE LA REUNION



Don Pedro, un brandy  
producto de

---

---

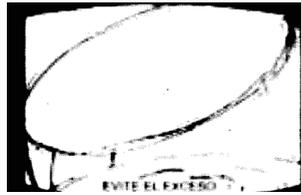
VEMOS UN REFLEJO DE LA BOTELLA



la dedicación.

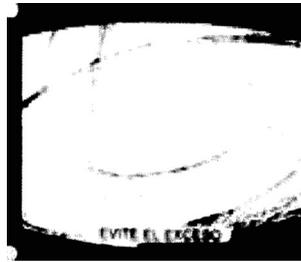
---

VEMOS COPA CON LIQUIDO



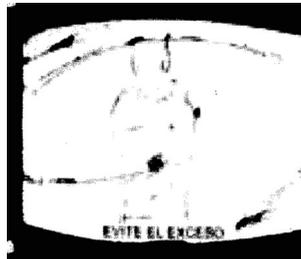
---

VEMOS UN ACERCAMIENTO AL LIQUIDO



---

VEMOS PRODUCTO



LOC INST:  
Brandy Don Pedro

---

VEMOS PRODUCTO FINAL



El Don que se reconoce.  
Evite el exceso.

---

## CAPÍTULO III

### INCIDENCIA DE LA MARCA LA EFICIENCIA LUMINOSA

#### 3.1. Introducción

Ya se vio en el capítulo anterior, que el encadenamiento secuencial de sucesos al interior de un relato se produce por la enunciación, aunque no por el acto efectivo, pues eso equivaldría a decir simplemente que hay causa porque así se dijo, sino por la enunciación enunciada, que es un ámbito más del enunciado o relato, específicamente por la intervención de un actante de dicha enunciación, que es el observador de los sucesos. De manera que ese observador no se limita a ser un espectador pasivo del relato, sino que se convierte en una doble correa de transmisión: la primera, entre los sucesos que asumirán respectivamente el papel de causa y de consecuencia; la segunda, entre el relato y el enunciatario, al validar con su mirada el vínculo causal y proponer a este último el reconocimiento de ese vínculo. Se establece así una cierta complicidad entre el observador y el enunciatario: un enunciatario tácito, que se ve virtualizado por la presencia misma del relato.

Para examinar la actuación de ese observador, no es satisfactorio intentar aludir a la finalidad del relato como explicación de los sucesos, por cuanto esa finalidad introduce un factor heterogéneo al contenido intrínseco de narrado y supedita el examen de las partes en provecho de un atajo que conduce de manera inmediata al fin de los

sucesos<sup>(3)</sup>: si bien tal apresuramiento puede satisfacer la inquietud en torno a la estructura global del relato descrito, deja sin tocar los efectos de sentido locales. Quien mucho se apresura no tiene tiempo de ver el paisaje.

Otra propuesta de solución se apoya en la arbitrariedad de los encadenamientos y se abre al inventario de las múltiples posibilidades. Cualquier suceso queda así disponible para servir a un conjunto amplio de sucesos que serían sus posibles efectos. Si bien este acercamiento al relato se sustenta en la actitud razonable de quien considera que “lo que adviene podría no haber advenido” (Zilberberg 2006: 30), omite el hecho de que, si bien podría no haber ocurrido, sin embargo, ocurrió o, más precisamente, el relato dice que ocurrió.

De manera que ni una actitud estrictamente finalista, en la que cada suceso de un relato es de estricta necesidad, ni un enfoque exclusivamente “posibilista” son enteramente satisfactorios. Queda una tercera opción, en la que, en ausencia de indicación contraria, cada par de sucesos encadenados sea considerado, no en función de la totalidad del relato del que forma parte, ni como un elemento de un inventario abierto de posibilidades, sino en su ocurrencia misma, al poner en juego dos sucesos singulares que advienen en un momento y en un lugar dados.

Se trata del anclaje déictico que Cassirer reconoce en la causalidad mítica (Cassirer 1998), cuando señala que, si bien “en el pensamiento mitológico todo puede derivarse de todo, porque todo puede estar conectado con todo temporal o espacialmente”, “al pensamiento mitológico, que se aferra a la representación global en cuanto tal, le basta la imagen del simple curso del acaecer mismo” (p. 73). Se trata de subirse en marcha al tren del relato descrito, para seguirlo cursivamente y, desde ahí, “inqui[rir] precisamente el ‘porqué’ de lo particular, de lo individual e irrepitible” (p. 75); “inquirir [no] el puro “cómo” del devenir, es decir, su forma legal”, que es característica del pensamiento científico, sino el del mito, que “inqui[er]e exclusivamente su “qué”, su “dónde” y “a dónde” (p. 80).

Se trata, pues, de describir los efectos de sentido causales en los relatos: dar cuenta de ellos como encadenamientos de causas y efectos.

---

(3) Es preciso no confundir entre finalidad de una acción o relato y el final. La primera forma parte de la teleología, mientras que la segunda de la temporalidad interna de los procesos.

Si la lectura puede ser del consecuente al antecedente mediante presuposición sintagmática se trata, ahora, de leerlos en su consecutividad como una serie de sucesos encadenados del antecedente al consecuente, es decir, como encadenamiento causal, pero, para lograrlo, no basta con el simple encadenamiento, ni con suponer una eficiencia causal en determinados sucesos, como si fuera una cierta capacidad intrínseca de algunos sucesos de servir de causas de otros. En el pensamiento fabulatorio, como en el pensamiento mágico, el vínculo causal entre sucesos es, a final de cuentas, arbitrario. De ahí que, como ya se dijo, se tenga que mostrar cómo un discurso nos dice que un suceso produce o causa otro suceso: la causalidad así descrita será una causalidad dicha, enunciada en el discurso y por él mismo.

Una noción como ésta debe necesariamente poner en tensión tanto las posturas empiristas en lingüística, cuando llegan a hacer de la causa un papel temático<sup>(4)</sup>, como las descripciones narrativas que tradicionalmente desconfían, cuando no rechazan tajantemente, todo recurso a la causalidad<sup>(5)</sup>. Como sustento factual de la reflexión, se presenta un ejemplo de análisis publicitario, en donde opera un modelo de atribución causal. Para fundamentar la descripción de las relaciones causales se abordan sucesivamente las cuestiones de la atribución discursiva de causalidad a los sucesos, específicamente la atribución de eficacia y eficiencia causal a un suceso, el papel del observador en toda atribución causal, así como la presencia aparentemente eficiente de la causa, que en este caso será la iluminación.

Si bien la elección del ejemplo obedece a cuestiones prácticas y de oportunidad, esencialmente las de contar con un caso claro y de fácil exposición, se justifica también por el hecho de que, como ya se ha podido constatar, la publicidad constituye un lugar privilegiado para el examen de los efectos discursivos causales. Es frecuente que se

---

(4) En lingüística, las frases sustantivales de una oración cumplen sendos papeles semánticos que explicitan su modo de intervención en la realización del suceso planteado por el verbo. Uno de esos papeles es el de causa, que es considerado cercano al papel de agente en la medida en que ambos son responsables del cambio en el estado de cosas enunciado en el verbo. Aquí, en cambio, la causa es considerada como un suceso, en el que intervienen distintos participantes, que es responsable de la producción de otro suceso.

(5) La semiótica se define como una disciplina descriptiva y no explicativa que busca la manera en que los componentes de sentido se organizan y no sus explicaciones: la semiótica se interroga acerca del *cómo* y no del *porqué*.

presente una situación inicial que se ve radicalmente mejorada por la utilización de producto y, en muchos casos, con la simple presencia del producto. Así, se ha visto en capítulos anteriores que la disponibilidad del producto, la presencia multiplicada del logo ya sea como reflejo o físicamente, bastan para desencadenar el proceso por el que aquello que es publicitado demuestra su valor. No es tanto el consumo del producto el responsable del cambio, como un contacto cuyo modo de operar nos parece mágico. En estas publicidades, incluso en aquellos en los que se consume el producto, el cambio se produce por su simple aparición. El espectador es invitado a reconocer la eficiencia causal del producto, por encima de cualquier verosimilitud.

### 3.2. La atribución causal

¿Cuál es el mecanismo con el que la instancia de enunciación establece relaciones entre sucesos que son interpretadas directamente o mediante inferencias como vínculos causales? La *atribución causal* es un efecto semiótico que no depende enteramente de la intervención del receptor, sino que se apoya en el orden de dependencias entre sucesos del relato. Concebida en el marco de la semiótica narrativa, la atribución causal es estrictamente un efecto del discurso y no es responsabilidad del receptor: es una atribución dicha, se manifiesta a través de efectos estructurales y no es dependiente de la subjetividad del destinatario del discurso. Es a través de ella que el orden presuposicional del discurso, la lectura de las secuencias narrativas desde el final hasta el inicio, siguiendo el eje de los antecedentes, característico de la semiótica estándar, da lugar a una lectura de inicio a fin, siguiendo el eje de los consecuentes. Si, en la lectura presuposicional, la modalización alética de las unidades narrativas, mediante el deber-ser, es la que determina el reenvío de una unidad consecuente hacia su antecedente necesario, en el orden consecutivo corresponde a la atribución causal el reenvío inverso, del antecedente necesario a su posible consecuente.

Cuando existen marcas de causalidad explícitas en el discurso es fácil determinar el orden causal entre los sucesos: por ejemplo, *a causa*

*de, porque, como consecuencia de, hacer que*, etc. No sucede lo mismo cuando ese orden debe ser inferido a partir del orden de mención de los sucesos: en *Juan se cayó al piso: le quitaron la silla*, para llegar a una lectura causal, es preciso excluir primero la lectura no causal, en la que la caída sea el suceso que se produce en primer lugar — porque se cayó, le quitaron la silla<sup>(6)</sup> — y llegar al orden más verosímil. La inferencia causal involucra la interpretación de las anáforas, entre otros factores, o a partir del contenido semántico de las unidades narrativas. Sin embargo, sea explícita o implícita, la inferencia causal se requiere describir su modo de operación.

Sea como sea, el examen de la secuencialidad narrativa en términos de causalidad exige mantener presente el hecho de que en ningún caso nos enfrentamos a procesos causales reales, sino que siempre estamos frente a causas “de papel”, causas que son causas dichas, causas referidas. Dentro de esas causas referidas encontramos en primera instancia además de conectores y de las construcciones adverbiales, las construcciones causativas, construcciones que son analizables en términos del sintagma modal del tipo hacer–suceder.

Esta categoría similar se articula de manera similar al enunciado factitivo, hacer–hacer, a tal punto pudiera confundirse con él; sin embargo, es preciso observar que en el enunciado causativo, el hacer modalizador — hacer que algo ocurra — no remite a la acción de un manipulador (su hacer tiene como objeto el hacer de otro sujeto), sino que remite al acaecer de un suceso: podría, entonces, parafrasearse el hacer causativo como un suceder, suceder–suceder, si no fuera porque con esta fórmula se pierde la alusión a la dinámica eficiente del suceso modalizador: suceder para que suceda.

En el ámbito discursivo, se trata de determinar los mecanismos mediante los cuales dos sucesos narrados establecen un vínculo tal que es posible decir que la mención a un suceso (S<sub>2</sub>) requiere como antecedente (presuposicional) otro suceso (S<sub>1</sub>) y que S<sub>2</sub> se produce (la eficacia) por la “intervención” narrativa de S<sub>1</sub> (su eficiencia). Nuestro objeto de estudio no es la realidad, sino las relaciones discursivas: se busca describir la producción discursiva del efecto de sentido causal,

---

(6) Queda a cargo del lector la responsabilidad de imaginar un escenario en que esto se produzca.

ya sea bajo el modo de una mención explícita o de manera mediata, cuando se requiere de un acto de inferencia cuyo resultado sea una atribución causal.

### 3.2.1. *Causa eficiente*

Al abordar la cuestión de la eficiencia, cuyo examen incluso preliminar había quedado pendiente, es preciso remitirse a la noción aristotélica de causa motora — que los escolásticos denominaron, posteriormente, causa eficiente —, aunque no sea más que por el hecho de que en ella se encuentra la palabra de marras. Dentro del modelo aristotélico de las cuatro causas, la causa eficiente es aquella responsable de producir el movimiento — en una concepción más amplia de movimiento que el de naturaleza física: por ejemplo, es movimiento el envejecimiento del hombre —: mediante esta causalidad el objeto alcanza la forma que le es propia, alcanza el lugar que le es propio<sup>(7)</sup>. En ese sentido, es común que se identifique a esta causa con el agente responsable de un movimiento que imprime una forma a la cosa: es común encontrar como ejemplo el del escultor como causa de la estatua. Sin embargo, la noción aristotélica supone que en el agente se manifiesta la causa eficiente sin confundirse con ella. Al ser atribución de su forma propia al objeto, la causa eficiente es atribución de existencia en acto y no simplemente realización de una acción por parte de un sujeto: más precisamente, la forma que se atribuye a la estatua tiene como causa la forma que preexiste en el escultor. En la eficiencia aristotélica no aparecen aún la idea teológica de la forma como grado perfección dentro de la jerarquía de seres en la creación que encontramos en la causalidad tomista y que es responsable de la distinción entre causa primera y causas segundas, así como tampoco encontramos aún las ideas de regularidad o de necesidad natural que serán lo propio de concepciones modernas de la causalidad.

Para Aristóteles, la causa eficiente también es la promotora activa de un cambio: la eficiencia se manifiesta en la actividad. Ya he

(7) En otro sentido es el principio primero de donde proviene el cambio o el reposo, como el que quiere algo es causa, como es también causa el padre respecto de su hijo, y en general el que hace algo respecto de lo hecho, y lo que hace cambiar algo respecto de lo cambiado (Aristóteles 194b 29; se sigue la forma tradicional de citar los textos clásicos).

señalado el riesgo de restringirla al agente. Otro riesgo es el de identificarla con un poder o una fuerza: el riesgo es el de construir un compuesto energético inanalizable que se ostentaría como explicación universal de toda causalidad: explicación que, a final de cuentas, no explicaría nada, puesto que, como mínimo, le pediríamos que se desplegara en una variedad. Es así como una expresión como la de “dinámica de fuerzas” — que es un concepto que aquí será utilizado en su sentido fenoménico — y no explicativo se torna un tanto opaca en su sentido explicativo<sup>(8)</sup>, en cuanto, si bien percibimos la dinámica, la naturaleza de la fuerza se nos escapa, pero nos deja la idea de que se trata de un solo factor.

La evolución del concepto de causa eficiente es demasiado compleja para poderla expresar en unas cuantas líneas. Bastará, pues, con señalar que a lo largo de los siglos se pasa de la noción de necesidad natural a discutir la de necesidad lógica, con el ánimo de establecer las leyes de la naturaleza desde una perspectiva determinista — es decir, con el ánimo de mostrar que todo movimiento y, subsecuentemente, todo cambio obedece a leyes hasta llegar al empirismo, que vacía de contenido la noción de causa eficiente. Hume argumenta que el reconocimiento de relaciones causales depende de la experiencia de la sucesión temporal entre dos acontecimientos y están apoyadas en la detección de vínculos regulares de sucesión entre acontecimientos y no entre entidades (el agente y el objeto que se crea o sufre un cambio): para Hume, la causalidad es una asociación de ideas basada en la experiencia<sup>(9)</sup>. Con ello es posible el tránsito conceptual de la causalidad en el mundo a la causalidad manifestada o expresada en el interior del discurso.

(8) Las ciencias de la naturaleza han eliminado cualquier referencia al valor explicativo de la causa. Sin embargo, los fenómenos de la significación no responden a los dictados científicos sino a los de la inventiva y la ideación. Otro tema es si la descripción del sentido tendría que apelar a metatérminos de causalidad, a lo que respondemos con la negativa: es preciso describir efectos de sentido causativos, de atribución discursiva de causalidad, pero no hacerlo en términos causales. Se trata de describir bajo qué condiciones, cuando dos sucesos son mencionados, uno de ellos será considerado como la causa del otro: los casos en que dicha atribución causal es explicitada (S2 sucedió “a causa de” S1) no representan un problema; en cambio los casos no explícitos y, con mayor razón, los casos en que el lector no reconoce dicha atribución constituyen el terreno privilegiado de descripción de la atribución discursiva de causalidad.

(9) Para la ciencia moderna la causalidad es vista como la existencia de nodos inactivos en una cadena de implicaciones que poseen la apariencia de una ley (Hulswitt 2004: 38).

### 3.2.2. *El juicio de eficiencia*

La descripción de los efectos de sentido causales se apoya en Flores (2009), de acuerdo al modelo propuesto por Brandt (2004: 65 y ss.), en el que la causalidad es concebida como un vínculo entre dos sucesos (S1 y S2). En Flores (*Ibid.*) se ha propuesto describir la articulación causal entre sucesos en términos de intervención o no intervención, así como en términos del resultado obtenido como producto de una correlación de fuerzas entre los sucesos y del éxito o fracaso en la producción del efecto; pero ha quedado pendiente el examen de los atributos de los sucesos antecedentes vinculados en la producción del consecuente, es decir, su eficiencia. Además de lo expresado en el capítulo anterior, debe añadirse que esta noción remite de manera más directa a la semiótica de la sanción, dentro del esquema narrativo canónico propuesto en la semiótica estándar (Greimas y Courtés, 1982: 275 y ss.), que corresponde a la actuación de un destinador–juez que emite un juicio sobre el sujeto performador y, en este caso, sobre sus competencias. El juicio sobre las competencias no se lleva a cabo directamente, sino a partir de las evidencias ofrecidas por la performance. El juicio de la eficacia se realiza sobre el cambio de estado constatado: la adolescente se conforta, los adversarios se amigan, el refresco (valga la redundancia) refresca, etc. Pero en el caso de la eficiencia, la performance sólo ofrece indicios de las fuerzas operando en la transformación y de la magnitud de ellas, si fueron justas o excesivas.

El destinador reconoce la performance y examina los sucesos conducentes al cambio de estado, los valora como causas de un efecto constatado: no sólo constata la existencia del estado resultante, ni tampoco se contenta con reconocer la intervención de un suceso como antecedente de otro, sino que también determina la *manera* en que ese suceso produjo un resultado. Para llegar a un juicio, parte del estado final y lo examina en su consistencia, como indicio del suceso que lo produjo.

Al hablar de la manera de hacer algo, el diccionario (DEM) dice que *manera* es el “carácter particular con el que alguien hace algo o conjunto de pasos que se siguen para producir o realizar algo” y da como sinónimo la palabra *modo*, que es la “forma en que algo se presenta o manera de hacer algo”. En estas definiciones se aprecia un elemento que

interviene en el juicio de eficiencia: ambas definiciones remiten a la palabra *forma*, que, en el presente caso, si se atiende a su definición del diccionario (DEM), corresponde a las “características externas” de lo que se hace. Esas características son aquellas que el agente le impone a la acción de la que es responsable: es decir, el agente moldea su acción para darle un aspecto característico<sup>(10)</sup>. Por último, al tener como opciones el exceso o la suficiencia, el juicio de eficiencia incluye las ideas de medida y límite.

Con respecto al juicio de suficiencia, cabe recordar el trabajo de Bertrand sobre la *justeza* (1995/1996), que examina a la luz de la oposición entre exceso e insuficiencia, en donde señala el sincretismo axiológico que se opera al sobredeterminar el juicio ético — la constatación de eficacia — con un juicio estético en torno a la manera de producir un resultado. Con respecto a esta categoría, es evidente la necesidad de apelar al modelo de categorización de Zilberberg (2016), en la medida en que exceso e insuficiencia se sitúan en los polos extremos, sobrecontrarios, mientras que la justeza ocupa, por qué no decirlo, el justo medio. En términos de Landowski (2016), esta categoría forma parte de las *estrategias de interacción*, pues pertenece a la *semiótica del ajuste*.

En resumen, el juicio de eficiencia se apoya en la forma del estado final, para evaluar estéticamente el proceso constructivo en términos de un ajuste entre medios y fines.

### 3.2.3. *El suceso causal*

La atribución causal no es un factor único, sino una correlación de varios de ellos. Los sucesos que intervienen son susceptibles de ser caracterizados en términos del grado de *dinamicidad*, del grado de intensidad con que interviene (*potencia*) y de la axiologización y eventual patemización de su efecto (*evaluación*). Toda atribución causal pondera estos tres factores de manera a determinar el modo de la intervención (intervención o no intervención), el carácter decisivo de la intervención (en términos de exceso e insuficiencia) y la congruencia en la intensidad, el alcance de la afectación, etc., entre causa y efecto.

---

(10) Al respecto, debe señalarse que la etimología de *manera* incluye la palabra *mano*, además de los sentidos de cualidad y de posesión.

Si la *dinamicidad* corresponde a la eficacia causal, susceptible de ser descrita en términos de la dinámica de fuerzas que rige la relación entre la causa y el efecto, la potencia y evaluación hacen intervenir la eficiencia. Con respecto a la *potencia*, se requiere de una confrontación entre el suceso causante y el estado inicial del paciente, antes de que se produzca efecto, lo que es planteado en términos de la dinámica de fuerzas, pero también se requiere que se confronte la intensidad relativa en que se produce la confrontación, básicamente entre causalidad y resistencia o, dicho de otro modo, tendencia de la causa a ejercer su eficiencia y tendencia del paciente a resistir a ella: es preciso que la intervención sea de una intensidad suficiente para vencer toda resistencia y producir su efecto. En cuanto a la *evaluación*, se requiere de una intervención positiva del suceso causante (la abstención de actuar tiende a ser considerada como no causal, aunque esto no pueda ser considerado una regla); el suceso causante debe confrontarse axiológicamente con la valoración del suceso causado: se trata de una ponderación relativa que de ninguna manera exige a los factores una cierta manera de realizarse o su necesaria congruencia (es el caso de los efectos indeseados). La coloración afectiva del léxico empleado también contribuye a identificar la intensidad del vínculo causal: por ejemplo, la diferencia entre *matar* y *asesinar*.

La atribución causal pone en juego la asignación de un papel activo o pasivo los participantes. La atribución de la causalidad a un suceso donde participa un sujeto agente remite a la atribución correlativa de una capacidad de acción: con ello se establece un vínculo entre la gramática de sucesos y la estructura actancial. En el caso de sucesos de naturaleza emotiva y sensible, como el caso que aquí será analizado, es preciso ponderar la responsabilidad y el modo de proceder de quien suscita la experiencia.

Si bien la atribución causal es un efecto discursivo producto de la correlación entre sucesos, tiene también el estatuto de una propuesta de interpretación que se dirige a la instancia enunciación, específicamente el enunciatario. De modo que toda atribución causal *dicha* en el discurso opera mediante un retorno a la instancia de donde emana el enunciado, en la que un actante de la enunciación, específicamente el actante observador, interpreta el enunciado ya sea desde fuera, como un punto de vista compartido por el observador con el espectador, o desde

dentro, como un personaje que observa la escena, al igual que lo hace el espectador. La atribución debe ser sometida a un proceso de reconocimiento que plantea tres alternativas: el rechazo por parte del enunciador del vínculo causal propuesto, lo que implica sostener el estatuto autónomo de los sucesos involucrados; la aceptación en ausencia de otra posibilidad; la sustitución de la atribución propuesta por una alternativa juzgada más plausible. Este reconocimiento abre la posibilidad de construir, en caso necesario, simulacros alternativos de encadenamientos causales. Reconocer la presencia del observador al interior del enunciado no significa apelar a un sujeto psicológico, sino que responde a un acercamiento semiótico y fenomenológico a este efecto del sentido. Los enunciados “experienciales” de la lingüística<sup>(11)</sup>, como el que aquí será analizado constituyen ejemplos privilegiados para examinar el papel de ese actante en la atribución causal. Una tarea pendiente consiste en identificar los principios a los que obedece la atribución causal, como pueden ser — entre otros — el hecho de que los actores atribuyen más frecuentemente sus acciones a causas situacionales, mientras que los observadores atribuyen las acciones de los actores a disposiciones personales estables (Corrigan 2001: 288).

El suceso–efecto también es objeto de una construcción pues debe recibir la operatividad de la causa. Esta condición queda en claro cuando el efecto causal descansa en la sensibilidad del sujeto responsable de ese suceso. Los distintos tipos de experimentante que la lingüística reconoce en las construcciones con verbos de emoción obedecen a estas condiciones de sensibilidad a la aparición del suceso–causa.

### 3.3. El experimentante

Desde una perspectiva actancial, la atribución causal consiste en determinar el modo en que un actor del relato se ve afectado por el suceso–causa. En el caso de una afectación cognoscitiva o pasional ese actor asume el papel de destinatario de la eficiencia de la causa: corresponde

---

(11) En lingüística, una construcción experiencial es aquella en que se menciona el modo en que un sujeto participa física o mentalmente en el mundo: por ejemplo, mediante sensaciones corporales, como emociones, deseos, conocimientos, etc.

a la descripción semiótica determinar si la afectación exige la intervención o no de la voluntad del actor y si éste es consciente del efecto que en él se produce. De esta manera se determinará las formas específicas en las que ese actor cumple su papel actancial<sup>(12)</sup>.

En lenguas como el español, la llamada *voz media* se utiliza para indicar la afectación del ser del sujeto (sintáctico), en cualquiera de sus dimensiones: cognoscitiva, pragmática o patémica:

(1) *Juan se enteró de la muerte de su tío.*

(2) *El río se desbordó.*

(3) *Tu jefe se enojó con lo que hiciste.*

En lingüística, ese participante ha sido llamado *experimentante*. La afectación hace de ese sujeto un actante funcional destinatario, inmerso en una estructura de don: podría pensarse que, debido a ello, se trata de un actante pasivo, sin embargo, lo que es notable de la construcción media es que le otorga un carácter esencialmente activo, pues el grado de su afectación depende de su disposición a ser afectado, de su receptividad y de su sensibilidad. La aparente pasividad del destinatario es producto de una focalización en el suceso que lo afecta y en el hecho de que este actante queda en segundo plano.

La afectación es una cuestión de grado que depende del modo en que se se realiza y de la naturaleza de la fuerza afectante; lo que da origen a variadas construcciones que inscriben al experimentante en un eje que va de la actividad de un sujeto agente a la pasividad de un paciente<sup>(13)</sup>. Por tal motivo, es necesario emprender un análisis narrativo del modo de operación del experimentante en el seno de una *semiótica de la afectación*<sup>(14)</sup>.

---

(12) El presente apartado se apoya en los análisis lingüísticos en torno a la voz media de Maldonado (1999), aunque su interpretación semiótica y utilización en análisis narrativo son de mi responsabilidad exclusiva.

(13) Cf. los conceptos de *agent* y *undergoer* de Van Valin y LaPolla (1997: 141). Estos autores sitúan los distintos papeles temáticos lingüísticos a lo largo de un eje gradual — llamado jerarquía de papeles — que va desde el más activo al más pasivo.

(14) El análisis narrativo estándar, considera cuatro actantes sintácticos: el sujeto, el objeto, el destinador y el destinatario: su definición es relacional, pues se basa en la relación con el objeto, pero también es en términos de valencia; valencia de dos en la relación entre sujeto y objeto y de tres entre destinador, objeto y destinatario. Las interacciones entre estos actantes

Las transformaciones de la identidad del sujeto–destinatario, sobre las que nos interesa aquí reflexionar, son las de naturaleza emotiva, pues el discurso publicitario se centra en muchas ocasiones en señalar un cambio de actitud del consumidor potencial frente al producto y no en los cambios pragmáticos que el consumo supuestamente produce. En otros casos no es la actitud frente al producto la que es presentada, sino un cambio de actitud frente a “la vida”, al someter a los personajes que interactúan con el producto publicitado a una situación, en donde se aprecia la afectación que éste último logra en los primeros. En otras ocasiones, los efectos no se limitan a un cambio en la disposición anímica del sujeto, sino que se extienden al ámbito corporal, como sucede con aquellos productos destinados a producir un estado de bienestar corporal. En estos casos, la afectación produce cambios interoceptivos o propioceptivos en el sujeto.

Las transformaciones son inducidas por la presencia de un estímulo en el experimentante y, en muchos casos, los efectos se hacen sentir de manera súbita y sorpresiva. Esta característica es frecuentemente explotada por el discurso publicitario que, con ello, subraya la potencia del producto, la intensidad de sus efectos. En algunas narraciones publicitarias el consumo es considerado superfluo o ausente: basta con la simple presencia del producto para producir el cambio. Es en ese sentido que la causalidad invocada es mágica y no apela a ningún principio de explicación racional de los medios empleados para inducir efectos: lo que, sin embargo, no significa que no exista una lógica del relato subyacente responsable de su coherencia.

Las estructuras narrativas centradas en la presencia del experimentante (y referidas oracionalmente mediante la voz media) no requieren que se hagan explícitos los mecanismos de la afectación emotiva o corporal; basta con el énfasis puesto en la naturaleza del cambio, para suponer la intervención de una fuerza inductora, sin tener que explicarla.

---

definen un nivel narrativo de los relatos que posee un alto grado de abstracción. Pero, para abordar temáticas como las de la afectación o las de los objetos utilitarios, es preciso un inventario de participantes menos abstractos y más densamente cargados de sentido: este es el caso del experimentante con respecto a la afectación y del instrumento con respecto al uso de los objetos. Su articulación define el nivel discursivo, específicamente en formas generales de tematización. Debe, pues, considerarse al experimentante como una variedad de destinatario.

(4) *El cable se soltó.*

De hecho, esta característica contrasta con los casos de autoafectación, en las que la fuerza inductora se hace presente en la figura del propio afectado, pero en tales casos la caracterización de ese participante como experimentante se desdibuja y se torna más pasivo, es un paciente e incluso un locativo.

(5) *Se puso el saco antes de salir.*

La revisión semiótica del concepto de eficacia simbólica de Lévi-Strauss (Flores 2010: 277 y ss.) ha puesto en relieve la existencia de dos formas de experimentante: uno activo y uno pasivo. El experimentante activo es responsable de su propia afectación cuando entra en contacto cognoscitivo-pasional con un objeto o, más precisamente, cuando construye un simulacro de ese objeto. En tales circunstancias, el experimentante *atribuye* al simulacro las propiedades que dan lugar a su propio estado cognoscitivo-pasional, pero lo hace en función de sus propias expectativas. En cambio, el experimentante pasivo se ve afectado por la presencia del objeto (de su simulacro), pero sin asumir que esa construcción del objeto y su estado consecuente es producto de una predisposición subjetiva: en ese caso, la afectación aparece como la recepción de las cualidades presuntamente objetivas del objeto. La intervención de experimentante activo descansa, pues, en las expectativas, mientras que el pasivo es sujeto de la sorpresa. No hay, sin embargo, que confundirse con los términos “subjetivo” y “objetivo”, en ambos casos se trata de construcciones subjetivas: la diferencia es que, en un caso, el experimentante busca activamente las razones de su afectación, mientras que en el otro parece rendirse frente a lo que aparece en su horizonte de percepción.

### 3.4. El observador

En los casos en que no es evidente o explícito el mecanismo de afectación se torna necesaria la presencia de un *observador* competente, capaz de

inferir la ocurrencia de ese suceso. Su acción consiste en indicar la necesidad de una acción eficiente, excluyendo la hipótesis de un hecho accidental, y eventualmente apuntar hacia el agente responsable de la acción.

El observador puede estar en sincretismo con el experimentante o disociado de él: al igual que este último, básicamente es un destinatario, pero de naturaleza incuestionablemente activa, dotado de competencias cognoscitivas. La presencia de ese observador es problemática, pues no ejerce abiertamente su acción: en muchos casos su intervención parece reducirse a la de un simple testigo de los hechos. Pero se trata de un verdadero destinatario perceptivo, en sincretismo con un destinador juez que avala las inferencias que el experimentante pueda eventualmente hacer sobre el cambio que le afecta y que, en cualquier caso, propone al espectador la atribución causal que es preciso efectuar.

Es aquí en donde se establece el paralelismo entre la semiótica de la publicidad y la antropología del ritual. En el caso del ritual de curación ese observador está representado por la comunidad de asistentes, distintos del paciente y del chamán, que atestiguan el proceso curativo y que intervienen en él al avalar con su presencia su eficacia simbólica. Esa colectividad se define a partir de las creencias compartidas, cuya fe convalida el ritual y permite que el curandero y el enfermo refuercen sus respectivas creencias en la causalidad puesta así operación. De esta manera, afirma Lévi-Strauss (1987: 205), el hechicero, inicialmente escéptico, termina por estar convencido de su propia eficacia. La presencia del observador colectivo es imperativa para completar la serie de abreacciones solidarias que, de acuerdo al antropólogo francés, soportan la catarsis curativa (Flores 2010).

En el caso de la publicidad, discurso mágico, aunque profano, el observador opera con más sutileza, aunque su presencia sea conspicua. En algunos casos aparece como un personaje más del relato publicitario, pero sin que intervenga de manera notable en el curso de los sucesos. En otros casos, participa de manera explícita para dar pistas del mecanismo puesto en práctica durante la afectación: sea un actor o una voz *en off* el que señale las virtudes del producto. Pero en ocasiones su presencia parece ser simplemente pasiva, pues se limita a constatar el curso de los sucesos. En estos casos su acción se confunde con la del enunciatario, el público del anuncio. Una red de

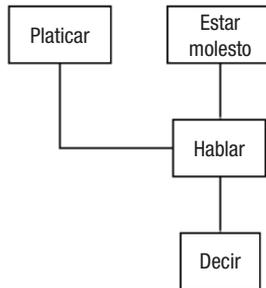
complicidad tácita parece entonces crearse entre ese personaje y los espectadores: como una suerte de guiño que se intercambia y que guía y condiciona las interpretaciones. Sin pretender explicar todavía cabalmente este procedimiento, el presente estudio busca sentar las bases para su análisis.

### 3.5. Análisis de caso

- 1) Dos hombres — uno joven y el otro de más edad, conversan en una cantina. Por la conversación nos damos cuenta de que el joven (de ahora en adelante, el yerno) ha pedido la mano de su novia.
- 2) El futuro suegro le responde alternando momento de amabilidad y aceptación con actitudes agresivas y amenazantes: esto sucede cuatro veces.
- 3) El narrador que describe la escena nos hace notar que cada vez que una luz los ilumina, el suegro cambia de actitud y se torna amable.
- 4) La toma se ensancha y descubrimos que la luz proviene de un anuncio publicitario de brandy Presidente Domecq, al tiempo que una voz en off menciona el eslogan del producto: “en los lugares donde hay brandy Presidente Domecq difícilmente hay otra cosa más que amistad”.
- 5) El cantinero observa la escena.
- 6) Se produce un corte a close up y aparece una botella del producto de la cual emana un chorro de brandy que cruza trozos de fruta para caer en dos vasos.  
La voz en off prosigue: por su suave sabor, que mezcla bien... brandy Presidente Domecq... qué bien sabe, qué bien cae, es de amigos no excederse.

El texto se divide en seis secuencias que, *grosso modo*, corresponden a los cuadros señalados en el propio *storyboard* (apéndice 3.1). Las cinco primeras sitúan a dos personajes que conversan en una cantina, mientras que la última plantea una ruptura isotópica puesto que los personajes humanos desaparecen para dar lugar exclusivamente a la presencia del producto publicitado.

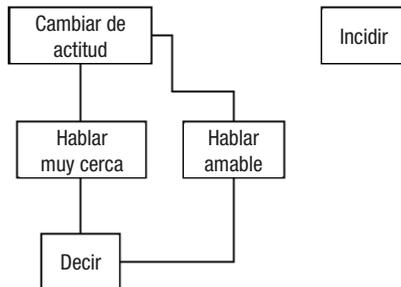
La primera secuencia posee la siguiente estructura presuposicional (Fig. 3.1):

**Figura 3.1.** Presuposiciones de la secuencia I.

Los sucesos que caracterizan esta primera secuencia son esencialmente imperfectivos: el estado de *molestia* y las actividades de *hablar* y *platicar*; su valor aspectual les permite servir para caracterizar el modo en que se realiza el decir, que es el único suceso de tipo ejecución. El suceso *decir* es el único que está acotado, pues dura el tiempo necesario para expresar lo que se tiene que decir.

La estructura presuposicional de la segunda secuencia (Fig. 3.2) se caracteriza por el hecho de que la incidencia de la luz no está relacionada explícitamente con los demás sucesos, por lo que aparece como un elemento de segundo plano que sirve de trasfondo para el relato<sup>(15)</sup>. Al igual que en la secuencia anterior, sólo el decir corresponde a una ejecución, mientras que los otros sucesos corresponden a actividades. La similitud con la primera secuencia es patente, su única diferencia reside en la transformación del valor axiológico disfórico en eufórico, mismo que se aprecia en el contraste léxico: molesto / amable. La tercera secuencia reproduce la estructura de la primera por su carga disfórica y por el hecho de recurrir a sucesos imperfectivos: sólo los dos últimos sucesos corresponden a ejecuciones. Por otra parte, al comparar con la segunda secuencia vemos que la escena que pasa de estar iluminada a estar a oscuras: al igual que en la segunda ese suceso aparentemente no se encuentra vinculado presuposicionalmente con los otros.

(15) Al igual que el anuncio de Pepsi, la imagen de la marca aparece inicialmente como un elemento circunstancial del contexto (un prop) cuya intervención se presenta más tarde en la trama.

**Figura 3.2.** Presuposiciones de la secuencia 2.

Al llegar a la cuarta secuencia, se constata que se ha establecido un patrón recurrente que se caracteriza por preguntas y aseveraciones que se alternan en el marco de una conversación que pasa sin cesar del estado disfórico a no-disfórico. Se trata, pues, de una iteración característica de un relato imperfectivo, susceptible de prolongarse indefinidamente.

La quinta secuencia tiene la misma estructura que las anteriores, salvo por el hecho de que se advierte la presencia de un actante observador manifestado por el cantinero. El análisis que aquí se propone considera a este actante como un observador delegado de la instancia de enunciación. Además, aparece la fuente de luz, representada por un letrero luminoso del producto publicitado, y se explicita su papel narrativo en la transformación del estado anímico de uno de los personajes: hace que el hombre mayor cambie de actitud. De manera que ese letrero es el sujeto operador de la transformación pasional y causativa: al producir el cambio de ánimo, hace que el suegro se oponga a las pretensiones del yerno.

Con la presencia de este actante operador se consuma la performance principal en el relato. La luz del letrero constituye la manifestación figurativa de la competencia de ese actante: al sobrevenir, la luz contrarresta los efectos de una animadversión subyacente de parte del suegro. Su aparición corresponde a la estructura de confluencia (estructura presuposicional en Y) que es característica de muchos anuncios publicitario, en los que se plantea una situación inicial que se ve transformada por la mención al producto. El reconocimiento de esta transformación está a cargo de un destinatador juez que, bajo la forma de una voz *en off*, explicita la sanción correspondiente al formular el eslogan del

producto: “en los lugares donde hay Brandy Presidente Domecq, difícilmente hay otra cosa más que amistad”.

El texto pone en escena cuatro figuras actoriales que son susceptibles de ser ordenadas presuposicionalmente: *Presidente* > *letrero* > *luz* > *suegro*. Los cambios de humor del suegro (agresivo/amable) exigen la presencia y operación de la luz (prenderse/apagarse); la luz emana de un letrero publicitario que torna presente/ausente el producto publicitado. Las interrelaciones entre las figuras dan lugar a distintos enunciados que se sitúan en tres isotopías: la isotopía de la presencia física, la de la visibilidad y la de la amistad. Cada uno de los actores es susceptible de situarse simultáneamente en las distintas isotopías. De esta manera, en relación con el letrero, la luz emana de él al tiempo que lo hace sensiblemente presente. Por su parte, el letrero también hace presente al producto, en un doble sentido: lo torna visible, pero también físicamente presente y operante en la escena. En relación con el suegro, el producto excluye la enemistad. La misma luz ilumina a los actores presentes en la escena y les permite ver.

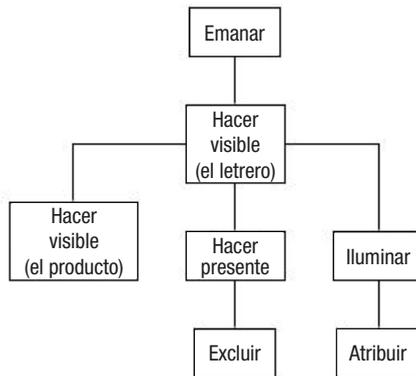
De esta manera se ordenan secuencialmente siete enunciados narrativos, que remiten a la aparición eficaz del anuncio luminoso, pero cuya articulación es preciso elucidar:

- *emanar* (luz, letrero), que corresponde a un enunciado de atribución del objeto “luz” cuyo valor es doble: la visibilidad y la presencia — otra lexicalización posible de este enunciado es *emitir* —;
- *hacer visible* (luz, letrero): atribución de competencia modal al letrero;
- *hacer visible* (letrero, producto): igual que el anterior excepto por el hecho de que la visibilidad es del producto;
- *hacer físicamente presente* (letrero, producto): pudiera ser identificado con el verbo *mostrar*, pero lo que el texto subraya (“en los lugares en donde hay brandy Presidente”) es la presencia física y no nada más la apariencia;
- *excluir* (producto, enemistad, suegro): corresponde a un enunciado de disjunción del tipo desposesión;
- *iluminar* (luz, suegro): atribución de visibilidad, al igual que los anteriores;

- *attribuir* (luz, poder ver, suegro): atribución de competencia perceptual a los actores, especialmente al cantinero que observa la escena.

Con respecto a la articulación (Fig. 3.3) la cuestión a resolver es el modo en que se produce la exclusión de la enemistad y sus eventuales vínculos tanto con la visibilidad como con la presencia física.

**Figura 3.3.** Presuposiciones en la intervención de la luz.



La estructura sintáctica está formada por un conjunto de enunciados elementales de atribución — dar luz, hacer poder ver, hacer presente —: sobre ellos incide una luz que no sabemos de dónde procede, pues se señala un lugar indefinido para la presencia del brandy — “en los lugares donde hay brandy Presidente Domecq” —. Un enunciado de renuncia a la enemistad, que corresponde a una exclusión de tipo espacial: “en los lugares donde hay brandy Presidente Domecq, difícilmente hay otra cosa que amistad”. Finalmente, se muestra un enunciado que corresponde a la atribución al suegro de un programa de acción de aceptación amistosa del noviazgo de su hija. Esta transformación es atribuida directamente al suegro e indirectamente al anuncio luminoso, mediante un enunciado del tipo hacer–suceder, es decir como un enunciado causativo. Sin embargo, si bien la forma general del enunciado parece inmediatamente accesible, el modo en que se produce la articulación entre los sucesos involucrados — el encender del letrero y el cambio de actitud del suegro — es opaco: esto se debe a que, si bien la eficacia causal está a la vista — se trata de una intervención del tipo

bloqueo —, su eficiencia permanece a oscuras. De hecho, esto es lo que representa un obstáculo para la comprensión del *spot* publicitario por parte del espectador: el enunciado causal citado constituye una explicación que el *storyboard* proporciona, pero que en la grabación no se escucha. Es decir, el espectador carece de la clave de la interpretación puesto que únicamente se le presentan los dos sucesos involucrados: el encender y apagar del letrero y los cambios de actitud del suegro.

Nótese que, con respecto a la estructura elemental de la significación la exclusión de la enemistad supone una operación de negación que actualiza el valor por omisión que es la amistad: es decir, la amistad no está explícitamente aseverada, sino que se torna presente por la ausencia del término contrario. También es notorio que, en un primer momento, el origen de la luz es desconocido; origen que sólo en un segundo momento es revelado al enunciatario, pero no así a los actores del relato: este último hecho será de vital importancia para la instauración del actante observador.

Una primera dificultad en la atribución de eficiencia causal a la luz es que, si se quitara la mención explícita a su intervención — descubrimos un anuncio luminoso de brandy Presidente Domecq que cuando se enciende, hace que el hombre cambie de actitud —, entonces habría que preguntar cómo es posible reconocer que la luz es responsable de ese cambio y desechar la idea de que se trata de una simple coincidencia.

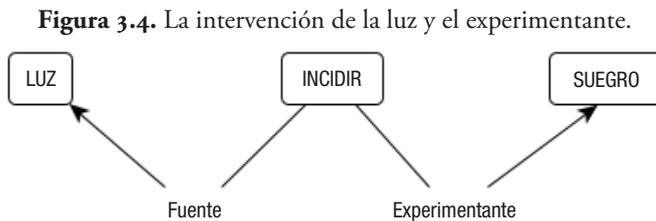
Desde un punto de vista estrictamente semiótico, la afectación de un suceso por parte de otro es un simulacro discursivo: esta relación es una construcción que realiza la instancia de enunciación durante la discursivización, que atribuye la relación causal a uno de los sucesos — aunque no la explicita o la explique — y distribuye los papeles correspondientes de causa y efecto.

### **3.6. El experimentante y la atribución causal**

La lingüística cognoscitiva tiende a analizar ejemplos similares de distribución actancial en términos del modelo transitivo-causativo de la bola de billar (Langacker 2001: 209–210), en donde existe una causa (el letrero que se enciende) que ejerce una fuerza sobre un paciente y

produce un efecto (el cambio de estado del suegro). Al interior de ese modelo hace intervenir al papel temático de experimentante. Así, por ejemplo, en *las arañas asustan a Andrea*, las arañas son la causa del susto del experimentante. Tal análisis sólo sería aceptable si se contara con indicios que permitieran identificar la naturaleza de la “fuerza” ejercida sobre el experimentante: en el anuncio, no se ve de qué modo la luz afecta el estado de ánimo del suegro, a menos de aceptar *a priori* que la luz alegra y la oscuridad irrita. Por otra parte, si se deja de lado al futuro yerno, que no se ubica en la isotopía de la experiencia emotivo–perceptual, sino en la de la comunicación y, por ello, es ajeno a la estructura aquí analizada, se tendría que identificar el papel enigmático que juega el cantinero que observa la escena y preguntarse también si la instancia de enunciación interviene de manera decisiva en la relación entre el estímulo luminoso y el cambio de actitud emotiva del suegro.

Si se asume, por un momento, una perspectiva más general, desligada del caso analizado, es posible apelar a la descripción tradicional de los papeles temáticos que giran alrededor de los verbos de sensación mediante el vínculo entre una fuente y un paciente o experimentante, como lo ilustra el grafo conceptual correspondiente (Fig. 3.4)<sup>(16)</sup>:



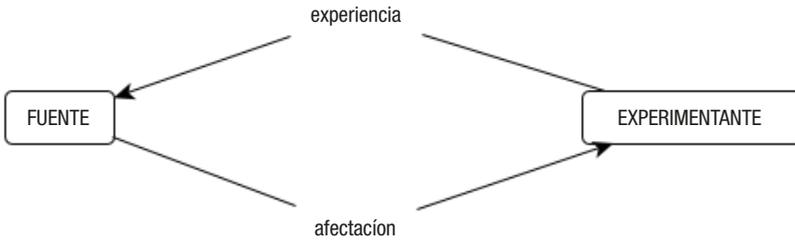
El grafo muestra la dependencia de los participantes con respecto al verbo, pero se limita a esta constatación, ya que etiqueta los papeles temáticos sin describir realmente la naturaleza de las relaciones actanciales subyacentes. Para dar un primer paso en la caracterización semiótica de la eficiencia es preciso tomar como punto de partida el ejemplo

(16) Los grafos conceptuales siguen los lineamientos propuestos por Sowa (1984). Los nodos conceptuales (los actores participantes y las acciones) se muestran enmarcados y en mayúsculas, mientras que los nodos de relación (el papel actancial o temático, según sea el caso) aparece en minúsculas; las flechas indican arcos que vinculan a los conceptos entre ellos por vía de un nodo de relación.

de los verbos de percepción, en los que es posible distinguir entre lo que los lingüistas han llamado un “estímulo” y un “experimentante” y dos vínculos entre ellos: la afectación por parte del estímulo o fuente — *este pescado huele mal* — y la experiencia del experimentante (Fig. 3.5), *este pescado me huele mal*; la experiencia puede llegar a ocurrir en ausencia de la figura que asume el papel de estímulo, *me huele a pescado podrido*.

El caso del experimentante plantea un factor adicional.

**Figura 3.5.** Doble vínculo entre fuente y experimentante.



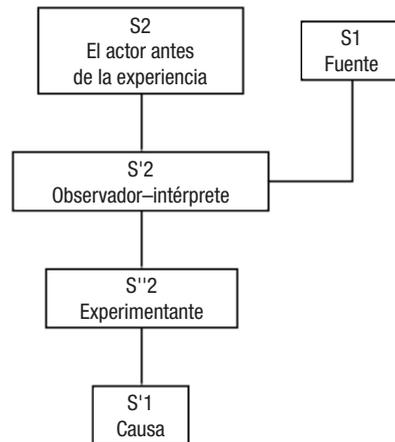
Si el efecto puede satisfacerse con ser pasivo — como ya se plantea en la causalidad aristotélico–tomista — en donde se afirma que el agente comunica al efecto alguna perfección suya —, el experimentante no se contenta con esa pasividad, sino que es fuente de operaciones ligadas a su sensibilidad y disposición afectiva. De manera que, en la experiencia, la construcción semiótica del vínculo causal no es simplemente transitiva (de la enunciación a los sucesos enunciados) sino que es reflexiva para el suceso causado (S2) y transitiva para el suceso causante (S1): en S2 hay un personaje que asume las funciones de observador e intérprete, funciones que son características la enunciación, pero que, en este caso, recaen en el enunciado; es posible que ese personaje corresponda al experimentante o a un personaje externo, como es el caso del cantinero; por su acción perceptiva, ese observador se construye a sí mismo como un participante activo y no como un simple receptor, pues con su acción permite al espectador que atribuya a S1 el papel de causa y, por ello, es también intérprete de la situación. En consecuencia, es posible afirmar que la experiencia consiste en seleccionar su antecedente causal: S2 selecciona a S1. Tal selección es evidencia de la

presencia de la instancia de enunciación en el discurso, presencia que en su grado mínimo se restringe a la de un observador.

De esta manera es posible reconocer que, bajo el enunciado experiencial, se producen las siguientes transformaciones que se organizan alrededor de una estructura presuposicional de confluencia (Fig. 3.6):

- S<sub>1</sub> sobreviene en el campo de presencia de S<sub>2</sub>;
- S<sub>2</sub> asume el papel de observador–intérprete del sobrevenir, el simulacro S'<sub>2</sub>;
- S<sub>2</sub> se transforma a sí mismo en experimentante, el simulacro S''<sub>2</sub>;
- S<sub>1</sub>, el estímulo, es transformado en causa, el simulacro S'<sub>1</sub>.

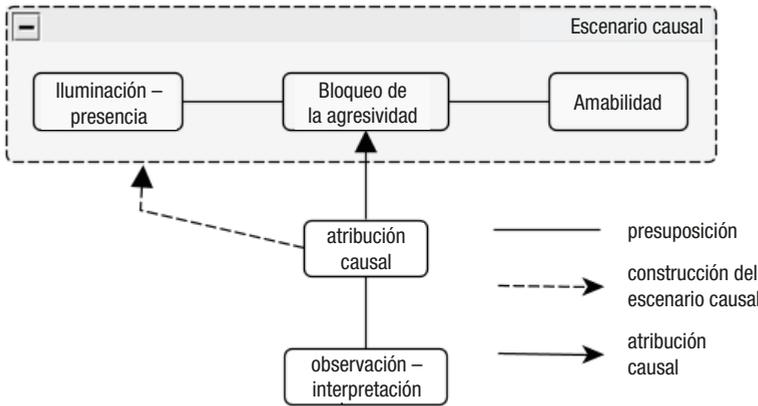
**Figura 3.6.** Estructura de confluencia.



Se trata igualmente de papeles temáticos cuya construcción recae directamente bajo la responsabilidad de la enunciación y que, en primera instancia, tienen el carácter de simulacros discursivos, previamente al paso a la acción. La atribución causal se presenta, pues, como un caso de confrontación de simulacros que la semiótica ya ha encontrado en otros lugares (Landowski 1989: 113–137), dentro de las semióticas de la manipulación y de la sanción, pero que aquí se extiende a la causalidad. Es posible proponer un esquema de atribución causal discursiva (Fig. 3.7) en el que se presente, por un lado, los sucesos vinculados causalmente por la trama (parte superior del esquema) y, por la otra, la

intervención del observador–intérprete que no solo acumula dos papeles narrativos, sino que además es un actante sincrético que se sitúa tanto en el plano del enunciado, como en el de la enunciación. Son dos los sucesos que este participante protagoniza: la observación–interpretación y la atribución causal consecuente.

Figura 3.7. Esquema de atribución causal.



De modo que la instancia de enunciación, bajo la forma del observador implícito, en sincretismo con un actor del relato, S<sub>2</sub>, atribuye a S<sub>1</sub> la competencia y performance causal. Este proceso de atribución constituye un doble proceso de construcción de simulacros de sí mismo, S'2 y S''2: primero, se reconoce a sí mismo como un observador y, segundo, se asume como experimentante o atribuye ese papel a otro personaje. Con el primer papel actancial "objetiva" la acción de S<sub>1</sub> como origen de la operatividad causal: se le presenta como S'1. Con el segundo, se asume a sí mismo como meta (o lo atribuye a otro) y, eventualmente, efecto de dicha operatividad. Es así como la apuesta que consiste en dar cuenta de la causalidad sin apelar a la intervención de fuerzas preserva la presuposicionalidad como modo de lectura analítico.

En el caso aquí analizado las cosas se presentan de una manera peculiar: si bien el suegro experimenta los efectos de la luz que emana del letrero y que torna presente al producto, no es él quien constata y, con ello, propicia la atribución causal, por lo las funciones de experimentante y de observador–intérprete sólo son asumidas parcialmente por él. En caso de

relatos en primera persona la asunción es completa, pero cuando se trata de relatos en tercera persona, la atribución causal es establecida por la instancia de enunciación. En el caso presente, al ser parcial la asunción de papeles, el desembrague que delega las funciones perceptuales e interpretativas en personajes del relato también es parcial. Esto significa que en el relato se opera, primero, un repliegue del relato a la instancia de enunciativa que lo produce y, segundo, una operación que instala a un personaje al que encarga la tarea de efectuar la observación, bajo la figura del cantinero: es él quien se encarga de realizar la atribución causal. Ahora bien: como delegado de la instancia de enunciación, este observador actúa bajo la égida del enunciatario, de modo que se establece un lazo de complicidad cognoscitiva e entre el cantinero y los espectadores.

### 3.7. Conclusión

El ejemplo aquí analizado presenta un caso en donde, si se omite la mención explícita a la intervención de la luz hasta la quinta secuencia y el papel del cantinero, esta atribución no es muy clara puesto que el encender y apagarse de la luz — por más regular que sea — podría ser considerado como simple coincidencia, mera sincronía azarosa entre dos sucesos: el encendido de la luz y el cambio de ánimo del suegro. La operatividad de la luz no es evidente, lo que impide reconocer en ella a un sujeto operador: la luz del letrero no atribuye nada al suegro, si no es la mera iluminación<sup>(17)</sup>.

Otro ejemplo de atribución fallida lo encontramos en un anuncio televisivo de una tienda de departamentos en la que una mujer embarazada siente los movimientos de su bebé cada vez que pasa una bolsa con el logo de la empresa. Aparentemente, la inferencia causal que se propone es que el bebé es una niña que se emociona cuando ve las compras que se hacen en esa tienda: en tal caso, la correlación entre los compradores que circulan por el centro comercial cargados de paquetes y los movimientos del bebé no es evidente en un primer momento, se requiere ver varias veces el anuncio para detectarla.

---

(17) Es notorio que, para los estudiosos del lenguaje, la atribución de causalidad se torna problemática y quizá insostenible, mientras que para un físico determinista lo escandaloso sería la presencia del puro azar.

Los factores que juegan en contra de la atribución causal son: la heterogeneidad de los sucesos que intervienen y la distancia espacial o temporal que separa a ambos sucesos. En efecto, en franca alusión a Hume, es posible considerar que la atribución tiene éxito cuando existe contigüidad espacial y temporal entre ambos sucesos, también tendrá mayores probabilidades de producirse cuando se sitúan en la misma isotopía. La probabilidad se incrementa aún más con el carácter iterativo del suceso. Pero, es preciso observar que, en cualquier caso, se habla de la posibilidad de la inferencia causal y no se explica la causación misma.

En ausencia del recurso a la legalidad que Cassirer reconoce en el pensamiento teórico científico, el anclaje deíctico de la causalidad mágica exige la intervención de un *tiers actant* (en términos de Coquet 2004), un actante que reconozca el vínculo causal y lo ponga en marcha. Ese actante es el observador-intérprete, que realiza una operación de selección de los atributos del suceso causante a los que va a atribuir, son su interpretación, su carácter eficiente. No es tanto el reconocimiento de una fuerza o energía causal o de una sustancia que pase de la causa al efecto, sino la atribución a la contigüidad y la simultaneidad, al contacto y la coexistencia, de un vínculo que obedece al principio de *juxta hoc, ergo propter hoc* y que se produce en el curso del acaecer mismo de los sucesos: es así que la atribución causal se produce en función de la proposición imperativa de “que en el mundo nada ocurre por azar, que nada puede acaecer por azar” (Cassirer 1998: 74). De esta manera, todo suceso exige una causa que opere de acuerdo a este principio, que es el de la magia simpática; se establece así un enlace que rompe con el carácter heterogéneo de los sucesos en provecho de vínculos mágicos de pertenencia. En esta visión del mundo nada ocurrirá accidentalmente, sino en virtud de una necesidad planteada por la pertenencia de las cosas al mundo y de unas a otras. Es el observador-intérprete quien se hace responsable del reconocimiento de este vínculo imperioso y necesario y, a través de él, nosotros torna en partícipes de ese mundo imaginario en el que todo se corresponde con todo.

A continuación, se examinará otro ejemplo de pauta publicitaria perteneciente a la misma campaña de brandy Presidente, *Amistad 2001*, en donde se pondrá énfasis en los atributos de la marca y del producto en la provocación de la transformación causal.

Apéndice 3.I.



CLIENTE: CASA PEDRO DOMEQ

FECHA: 04-01-01

*T. J. J. J.*

PROYECTO: BRANDY PRESIDENTE AMISTAD-2001

VERSION: CHARLA

VIDEO:

1

ABRE CAMARA Y VEMOS A UN PAR DE HOMBRES PLATICANDO EN LA BARRA DE UNA CANTINA. UNO DE ELLOS, EL MAYOR, ESTA MOLESTO Y HABLANDO SERIAMENTE CON EL MAS JOVEN.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.



2

VEMOS QUE LA ACTITUD DEL HOMBRE MAYOR CAMBIA Y AHORA HABLA EN FORMA AMABLE MUY CERCA DEL HOMBRE MAS JOVEN. SOBRE ELLOS INCIDE UNA LUZ QUE NO SABEMOS DE DONDE PROVIENE.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.



3

LA PLATICA CONTINUA PERO EL HOMBRE MAYOR VUELVE A CAMBIAR RADICALMENTE DE TONO, VUELVE A SER SERIO Y UN TANTO AGRESIVO, AHORA HABLA ALEJADO DEL HOMBRE JOVEN. LA ILUMINACION SE TORNA OSCURA.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.



4

VEMOS QUE UNA VEZ MAS LA PLATICA CAMBIA PARA CONVERTIRSE EN SUAVE Y AMABLE. EL HOMBRE MAYOR AHORA HABLA CERCA DEL HOMBRE JOVEN. NUEVAMENTE UNA LUZ INCIDE SOBRE ELLOS.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.



AUDIO:

INCIDENTALES.

HOMBRE 1: NO, NO, NO... DEFINITIVAMENTE NO VOY A PERMITIR QUE TE CASES CON MI HIJA...

INCIDENTALES/SONIDO DE ELECTRICIDAD

HOMBRE 1: YO SE QUE ERES UN BUEN MUCHACHO Y VAS A CUIDAR MUY BIEN A MI ANGELITO.

INCIDENTALES.

HOMBRE 1: PERO QUE TE CREES EH? CASARTE CON MI HIJA, NUNCA!!!

INCIDENTALES/SONIDO DE ELECTRICIDAD

HOMBRE 1: ERES EL MEJOR YERNO QUE UN PADRE PODRIA PEDIR... TE PUEDO LLAMAR HIJO?



CLIENTE: CASA PEDRO DOMEQ  
PROYECTO: BRANDY PRESIDENTE AMISTAD-2001

FECHA: 04-01-01 DOMI  
VERSION: CHARLA

VIDEO:

5  
LA TOMA ABRE Y VEMOS A LOS 2 HOMBRES CHARLANDO. SOBRE LA BARRA DESCUBRIMOS UN ANUNCIO LUMINOSO DE BRANDY PRESIDENTE QUE CUANDO SE ENCIENDE, HACE QUE EL HOMBRE MAYOR CAMBIE DE ACTITUD.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.

6  
VEMOS QUE LOS HOMBRES CONTINUAN CON SU CHARLA MIENTRAS EL CANTINERO LOS OBSERVA DESDE EL OTRO EXTREMO DE LA BARRA.

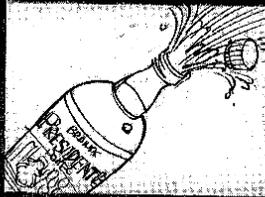
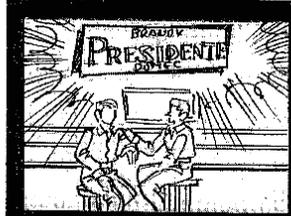
SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.

7  
CORTE A CLOSE-UP DE LA ETIQUETA Y LA BOQUILLA DE LA BOTELLA DE BRANDY PRESIDENTE DE LA CUAL SALE UN FUERTE CHORRO DE BRANDY.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.

8  
CORTE A UN CHORRO DE BRANDY PRESIDENTE QUE ES CRUZADO POR RODAJAS DE FRUTA: COCO, MANGO Y MANDARINA.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.



AUDIO:

INCIDENTALES/SONIDO DE ELECTRICIDAD.

LOC. INST.: EN LOS LUGARES DONDE HAY BRANDY PRESIDENTE DOMEQ ...

INCIDENTALES/SONIDO DE ELECTRICIDAD.

LOC. INST.: ...DIFICILMENTE HAY OTRA COSA MAS QUE AMISTAD.

INCIDENTALES Y MUSICA APOYAN LA IMAGEN.

LOC. INST.: POR SU SUAVE SABOR...

INCIDENTALES Y MUSICA APOYAN LA IMAGEN.

LOC. INST.: ...QUE MEZCLA BIEN, BRANDY PRESIDENTE DOMEQ.



CLIENTE: CASA PEDRO DOMECQ

FECHA: 04-01-01

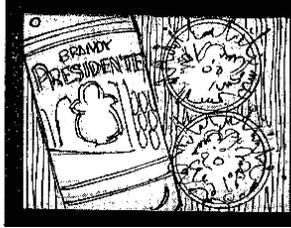
PROYECTO: BRANDY PRESIDENTE AMISTAD-2001

VERSION: CHARLA

**VIDEO:**

9  
CORTE A TOMA CENITAL DE DOS  
VASOS SERVIDOS Y A SU LADO  
UNA BOTELLA DE BRANDY PRESI-  
DENTE.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCE-  
DERSE.



**AUDIO:**

INCIDENTALES Y MUSICA APO-  
YAN LA IMAGEN.

LOC. INST.: QUE BIEN SABE, QUE  
BIEN CAE. ES DE AMIGOS NO  
EXCEDERSE.

## CAPÍTULO IV

### EFFECTO Y AFECTO EN LA MARCA UNA AXIOLOGÍA PASIONAL

#### 4.1. Introducción

Que la publicidad sea eficaz no está sujeto a duda, como lo prueba su omnipresencia y la cantidad de recursos destinados cotidianamente a su financiamiento. Pero desde una perspectiva semiótica, antes de pretender comprender la eficacia de la publicidad en los consumidores, se trata de abordar la manera en que ese discurso enuncia su propia eficacia: es decir, se trata de mostrar la variedad de maneras en que se promueve la adquisición del producto al presentarlo discursivamente. Una de esas maneras consiste en la atribución del efecto causal, ya sea al simular su consumo o por la simple invocación de su presencia; con ello se busca presentar sus beneficios, su funcionamiento o simplemente su influencia. No importa cómo sea convocado, el producto ejerce una influencia en el comportamiento del consumidor o, por lo menos, eso es lo que el discurso publicitario intenta mostrar al insertar su presencia en distintos escenarios de interacción.

Lejos de ser realistas, las estrategias de presentación y promoción del producto se sitúan en el dominio de la imaginación y la magia: construyen escenografías de fantasía en donde las leyes de la naturaleza parecen trastocarse u obedecer a principios que el propio discurso se encarga de imponer para permitir su propia aceptabilidad. Es por ello que la atribución discursiva de causalidad en publicidad exige contrastarla con

formas rituales de la eficacia simbólica que la antropología se encarga de analizar. El análisis de un ejemplo de publicidad del brandy Presidente de la casa Domecq permitirá abordar la eficacia del producto publicitado (*cf.* apéndice 4.1)<sup>(1)</sup>, la eficiencia de su operación en un escenario de interacción que será correlacionado con una actividad ritual. El análisis permitirá entender el modo en que se le atribuye al producto la capacidad de ejercer un efecto causal y los modos en que los receptores experimentan ese influjo. Se pondrá así en relieve el papel de la dimensión pasional en la axiologización del objeto y la atribución de su eficacia causal. Todos estos temas contribuyen a delinear los perfiles de una semiótica de la experiencia en la publicidad.

#### 4.2. Análisis de las secuencias

El caso que será aquí analizado es un *spot* televisivo que formó parte de la campaña Brandy Presidente Amistad de la casa Domecq, fechado en diciembre de 2001 y creado por la agencia Terán–TBWA. El anuncio abre en un escenario de feria: dos parejas juegan a los dardos, se pasean y miran los preparativos de la pelea de gallos. Corte al palenque en el momento en que galleros pican a un gallo giro y otro colorado, para después lanzarlos al centro del redondel. Los gallos encrespados se miran fijamente, mientras la multitud grita de emoción. El gallo colorado mira a su alrededor y descubre las vallas cubiertas por anuncios de brandy Presidente Domecq. Ante la mirada de las dos parejas de espectadores, el gallo giro mira también su entorno y descubre una botella de brandy Presidente. En ese momento, en medio de un silencio expectante, los gallos se sitúan lado a lado y el giro pasa su ala por encima del hombro del colorado, en abrazo fraterno. Corte a *close up* de una botella de Brandy Presidente de la que sale un chorro de brandy, que se cruza con un chorro de refresco para caer en un vaso. Mientras, una voz en *off* dice: “En los momentos de verdadera amistad, estamos presentes. Por su suave sabor, que mezcla

---

(1) Para facilitar la exposición del análisis, fue elaborado un *storyboard* a partir del *spot* exhibido con el fin de ilustrar este análisis. Dado que se analiza solamente algunas secuencias, únicamente se incluyen éstas en el *storyboard*.

bien, brandy Presidente Domecq, un brandy de verdad para amigos de verdad”. La última escena es un fundido a picado de dos vasos servidos, mientras que a su izquierda cae una botella de brandy sobre un líquido, y una voz, distinta a la primera, dice: “Es de amigos no excederse”.

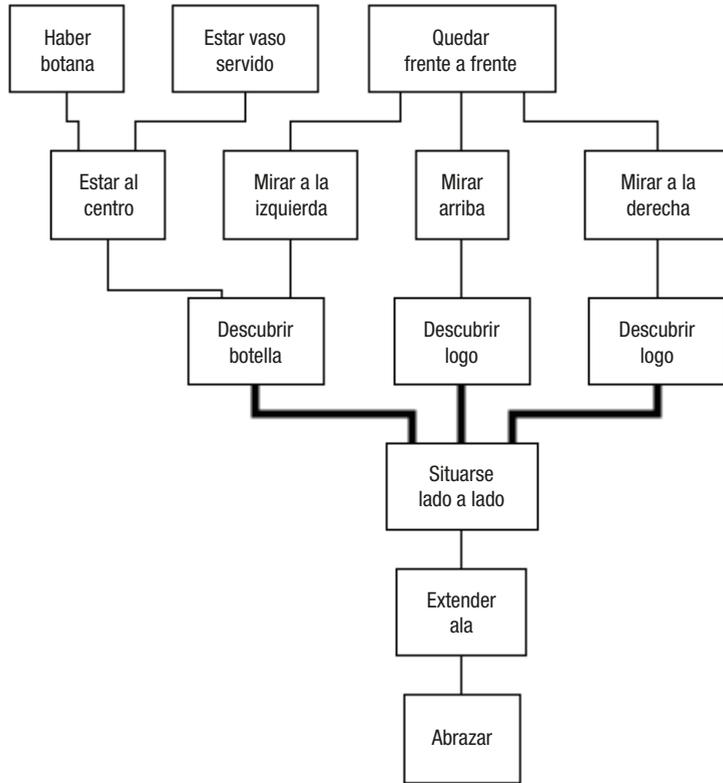
Se analizarán únicamente dos secuencias del anuncio: la que corresponde al abrazo del gallo y la última secuencia, que presenta al brandy mientras se escucha la voz en *off*. El propósito del análisis consiste en mostrar qué efecto produce la presencia del brandy, física o a través de los letteros, en el ánimo de los gallos, la eficacia que el anuncio le atribuye y de qué manera esta atribución causal se correlaciona con los atributos del brandy que la voz expresa.

Es tradicional en semiótica narrativa, iniciar el análisis con la segmentación de las secuencias, que se demarcan del resto por un cambio de escena y un traslado espacial: en un caso, se trata de la escena del ruedo en cuyo centro caen los gallos dispuestos a enfrentarse; en el segundo, se trata de vaso en el que caen los dos chorros de brandy. Como ya se aprecia desde el reconocimiento de las secuencias, es posible plantear un paralelismo narrativo que tiene como protagonistas a los gallos y al brandy y que conduce a un resultado análogo: la fusión de los gallos en el abrazo y la mezcla de los chorros en el coctel.

#### 4.2.1. *La secuencia del abrazo*

El segundo paso del análisis consiste en el reconocimiento de las relaciones de dependencia unilateral sintagmática entre los sucesos, relaciones de presuposición que permiten mostrar el orden lógico del relato. Como ocurre en muchos anuncios publicitarios, el caso aquí descrito presenta una confluencia de sucesos (Fig. 4.1, estructura en Y, en trazo grueso), en donde un consecuente tiene dos antecedentes, lo que traduce el momento en que el producto interviene en un entorno que le permite mostrar sus atributos. De esta manera, una de las ramas corresponde a la aparición del brandy, mientras que la otra corresponde a la mirada de los gallos cuando lo descubren.

**Figura 4.1** Presuposiciones de la secuencia *Abrazo*.



Una tabla (4.1) permite presentar las agrupaciones (macro sucesos en versalitas) y su despliegue narrativo en sucesos individuales (en minúsculas):

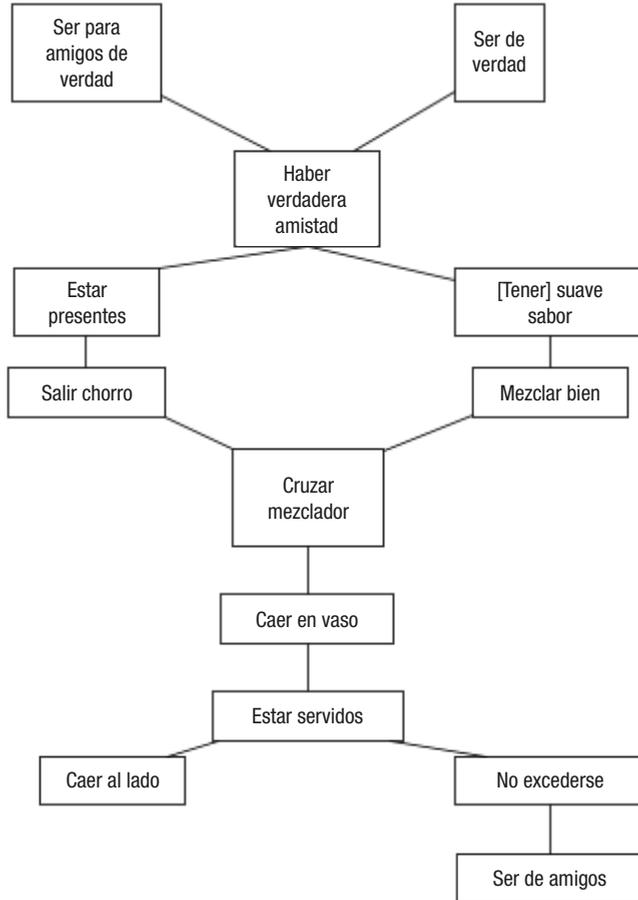
**Tabla 4.1.** Macrosucesos y sucesos componentes de la secuencia *Abrazo*.

MACROSUCESOS	Sucesos componentes		
PRESENCIA DEL BRANDY	Haber botana	Estar servido	Estar al centro
MIRADA 1	Mirar a la derecha	Descubrir letrero	
MIRADA 2	Mirar arriba	Descubrir letrero	
MIRADA 3	Mirar a la izquierda	Descubrir botella	
NO ENFRENTAMIENTO	Situarse lado a lado	Extender ala	Abrazar

4.2.2. *La presencia del brandy*

La secuencia final también presenta una estructura en Y, pero que tiene un sentido distinto a la primera (Fig. 4.2).

**Figura 4.2.** Presuposiciones de la secuencia *Presencia del brandy*.



En este caso una de las ramas, como en la secuencia anterior, corresponde a la presencia del brandy, aunque con una diferencia, pues su presencia es ante todo física, como un líquido, y no a través de su contenedor o de un letrero. La otra rama se manifiesta a través de la voz en *off*, la que presenta las virtudes del brandy, especialmente su

idoneidad para ser servido en cocteles. Al respecto cabe indicar, que tanto las virtudes del brandy como su presencia se manifiestan en términos morales y emotivos, más que como las cualidades de una sustancia o de un objeto material: esto queda en relieve a través de los temas de la amistad, de la suavidad y de la moderación. Esta tematización subjetivante interioriza los valores ligados a la presencia del producto y, por ello, deben ser considerados centrales para entender la eficiencia causal. Al respecto debe señalarse que, incluso el tema del consumo excesivo, es presentado alusivamente por sus consecuencias emotivas más que fisiológicas.

La mención al exceso presenta una ambigüedad que repercute en el orden presuposicional de los dos sucesos que lo manifiestan: no excederse y ser de amigos. Ese enunciado integra una mención obligatoria en toda publicidad de bebidas alcohólicas en México (la más frecuente es “Evite el exceso”), pero en este caso, se encuentra integrado a la trama. Es posible entender el enunciado como una *constatación*, en cuyo caso se entiende como una afirmación de que los amigos no se exceden en la bebida; pero también es posible entenderlo como una *conminación*, en cuyo caso el enunciado es condicional y se lee de la siguiente manera: si no te excedes en el consumo, serás amigo. En un caso la amistad es antecedente y el no exceso es consecuente, mientras que, en el segundo, el antecedente es la moderación. Esta ambigüedad no repercutirá en el análisis aquí emprendido, por lo que no se intentará su levantamiento.

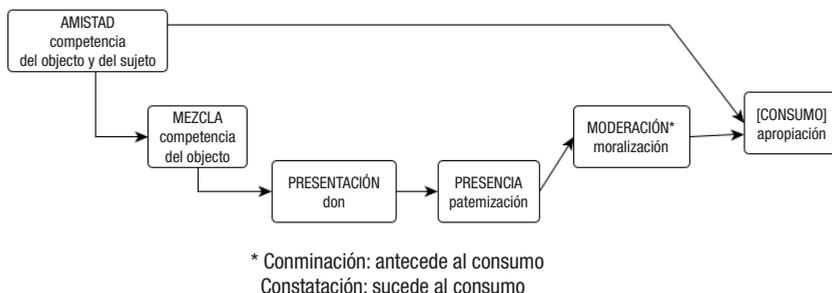
Al igual que la secuencia anterior es posible subdividir ésta en seis subsecuencias de menor extensión (Tabla 4.2), las que integran los sucesos singulares que componen la trama. Todas esas secuencias, salvo una que es convocada mediante catálisis, se componen mediante los sucesos explícitamente presentados. La secuencia encatalizada (encerrada en corchetes) corresponde al consumo (que por ley no debe ser presentado en pantalla), cuya presencia es posible inferir a través de sus antecedentes y consecuentes.

**Tabla 4.2.** Macrosucesos y sucesos de la secuencia *Presencia del brandy*.

MACROSUCESO	Sucesos componentes			
APTITUD PARA LA MEZCLA	Tener suave sabor	Mezclar bien		
AMISTAD	Haber verdadera amistad	Estar presentes		
PRESENTACIÓN	Salir chorro	Cruzar mezclador	Caer en vaso	Estar servidos
PRESENCIA BRANDY 2	Caer botella	Caer al lado		
[CONSUMO]				
MODERACIÓN	No excederse	Ser de amigos		

### 4.3. Los programas narrativos

Una vez que se reconoce la estructura presuposicional y la integración en macrosucesos, es posible abordar la programación narrativa del relato. Al respecto, todos los sucesos componentes forman parte de uno o varios programas narrativos en los que participan los distintos actores del relato. La programación corresponde a un ordenamiento de los sucesos con vistas a la obtención de un resultado final: ese orden es presuposicional y no teleológico en virtud de que sigue la serie de antecedentes hasta el suceso inicial y a partir del final constatado y no supone una finalidad a priori de los sucesos. La programación también manifiesta un ordenamiento jerárquico en virtud de la capacidad de los programas de integrarse en programas principales y programas subordinados. En el caso presente, únicamente se presentan, de manera presuposicional y no jerárquica, los programas de la segunda secuencia analizada (Fig. 4.3). Cada programa recibe una denominación temática (mayúsculas en el diagrama) que obedece a la trama, pero también se propone una denominación (minúsculas) que muestra su integración en formas esquemáticas de narratividad. El relato se presenta como una atribución de competencias requeridas para realizar la apropiación del objeto de valor y obtener la conjunción (o garantizar su permanencia) con el valor *amistad*.

**Figura 4.3.** Presuposición entre programas narrativos.

#### 4.3.1. ¿Qué hace el brandy?

El relato se presenta como la resolución de una oposición entre programas narrativos contrarios:

conflicto vs. amistad.

Poco importa que el conflicto se inserte dentro de una actividad festiva: la amistad y convivialidad de los asistentes a la feria no impiden que los gallos sean los protagonistas de una verdadera animosidad. En ese sentido, la pelea de gallos se subordina a la realización de la feria y no la contraría. La amistad a la que aquí se hace referencia no remite a la convivialidad ritualizada del festejo, aunque al final se funda con ella, sino a la “acción” eficaz del brandy que se manifiesta tanto en los gallos como en los espectadores y consumidores. Esa relación de contrariedad da lugar a un despliegue narrativo que transforma a uno de los términos de la oposición en el otro:

conflicto ==> amistad.

El relato presenta al brandy como el operador responsable de ese cambio; menciona las cualidades que le permiten efectuar esa transformación, pero no indica el modo en que se realiza la operación. Tratándose de transformaciones morales y pasionales, el brandy no realiza modificaciones pragmáticas, sino que induce cambios en la

subjetividad de los actores. Proponemos llamar a ese operador de transformaciones interoceptivas un *inductor*, es decir, en un operador cuya acción se apoya las capacidades receptivas de los sujetos cuya identidad modal y pasional modifica y que analizaremos como un mixto de causalidad atribuida y de finalidad alcanzada, lo que se abarca bajo el término de *eficiencia causal*. En el presente caso, basta la simple presencia del brandy para operar la inducción de la amistad.

Al plantear de esta manera la intervención del brandy, queda claro que su presencia no es en el sentido de su materialidad, de su sustancia, que remite al alcohol, sino una presencia mediática que aparece expresada en formas habituales de reconocimiento, tales como el logo, el nombre de marca, la botella característica que lo contiene, etc. Ese modo de presencia traduce su identidad actancial y modal, como destinador que sustituye un programa narrativo por otro; niega la realización del conflicto modificando la competencia virtualizante de los contrincantes (transformación de un *querer* en un *querer no*) y torna posible la realización del programa de hermandad. Se trata, pues, de un destinador modal, pero cuya intervención en la dimensión pasional torna problemática su identificación con un destinador manipulador, responsable de la programación estratégica de las acciones (Landowski 2006: 317–338). Más bien se trata de un destinador que, al operar como un encauzador pasional, logra el ajuste de las acciones respectivas de los gallos.

Ahí reside la eficacia de la presencia del brandy, en la capacidad que tiene de limar asperezas y, con ello, permitir el acoplamiento fraterno de los actores.

#### 4.3.2. ¿Qué hacen los actores?

Al ser sustituido el programa de conflicto por el de amistad, se opera también una sustitución de los procesos que condujeron a su actualización: el pique responsable del encrespamiento de los gallos cede su lugar a un programa de *fraternización*. Ese programa actualizante se despliega en dos recorridos complementarios que ejecutan distintos actantes del relato y que se manifiesta temáticamente de la siguiente manera:

{PNs del objeto}: Presencia > Suavidad > Mezcla  
 {PNs de los sujetos}: Amistad > Presencia > Consumo

La compatibilidad entre ambos conjuntos de programas es un requisito para la realización del programa de base, que es la amistad. Nótese, sin embargo, que el tema de la amistad se encuentra ya presente en el recorrido de los sujetos como un requisito del consumo de brandy. No se trata de una petición de principio: la amistad a la que se refiere la primera mención es aquella que condiciona la presencia del brandy, pero que no incluye a todos los asistentes; en cambio el estado final de amistad es extensivo a todos los actores y se presenta como un valor de universo (*cf.* Zilberberg 1999). La fraternización tiene, pues, efectos globales y no locales; su eficiencia se difumina y alcanza todos los ámbitos.

En concordancia con esa capacidad de difusión, las figuras que manifiestan ese valor temático son múltiples y ubicuas. Se encuentran presentes como figuras actoriales en interacción en los siguientes casos:

- chorros, respectivamente de brandy y refresco;
- abrazo de los gallos;
- alternancia de hombres y mujeres en las gradas;
- posición del brandy entre botana y refresco;
- botella que cae junto a cocteles servidos.

Esos actores no sólo tienen en común el tema de la unión, manifestado mediante la mezcla, el abrazo o la posición lado a lado, sino que se sitúan en un extremo y otro del acto perceptivo de observación: unos como sujeto y los otros como objeto de la mirada. Es así que los gallos miran los letreros y la botella y los espectadores asisten al espectáculo. El mismo enunciatario es convocado, pues a su vez, él ve lo que los demás ven al ver el anuncio. Con esta constatación se abre el análisis a la intervención de la instancia de enunciación en la atribución discursiva de causalidad.

#### 4.4. La atribución causal

¿Cuál es el mecanismo con el que la instancia de enunciación establece relaciones entre sucesos que son interpretadas directamente o mediante inferencias como vínculos causales?

La *atribución causal* es un efecto semiótico que no depende enteramente de la intervención del receptor, sino que se apoya en el orden de dependencias entre sucesos del relato. El escenario causal que construye la instancia de enunciación es similar al que opera en el caso analizado en el capítulo 3 (Fig. 3.7). Si en el orden presuposicional la modalidad alética (el deber-ser) determina el renvío de un consecuente hacia su antecedente, en el orden de consecuciones, la atribución causal remite el antecedente hacia un consecuente. La atribución no es una decisión subjetiva, sino que descansa en el contenido semántico de los sucesos puestos así en relación: corresponde a un observador la doble tarea de señalar el suceso causante y proponer el escenario en el que se sustenta la causalidad. De manera que, si bien la atribución causal es un efecto discursivo producto de la correlación entre sucesos (la acción eficiente del brandy), tiene también el estatuto de una propuesta de interpretación que se dirige tanto a la instancia enunciación, específicamente el enunciatario-observador (la presentación del brandy), como a los actores del enunciado (por el juego de miradas).

##### 4.4.1. Observación y eficacia

La instancia de enunciación, bajo la forma de un observador implícito, delegado o en sincretismo con algún actante del relato atribuye una competencia y una performance al actante responsable del suceso al que se le atribuirá el papel de causa. El observador construye una situación en la que ubica al suceso dotado de eficacia causal: la construcción no se limita a disponer las figuras en un escenario, sino que atribuye una competencia específica al suceso-causa. De esta manera el observador “objetiva” la acción de la causa como una cualidad operante: le atribuye operatividad.

En el caso que nos ocupa, el brandy entra en relación con un experimentante pasivo, pues impone directamente sus valores a los

protagonistas de la pelea e, indirectamente, a los espectadores, incluido el enunciatario de la publicidad. De ahí que el efecto que su presencia produce deba ser remitido a su eficiencia causal.

#### 4.5. El enunciado de la eficiencia

Es conveniente recordar ahora los enunciados mediante los que se establece la eficacia del brandy en la promoción de la amistad y los indicios que ofrecen para poder reconocer su funcionamiento eficiente:

En los momentos de verdadera amistad, estamos presentes. Por su suave sabor, que mezcla bien, brandy Presidente Domecq, un brandy de verdad para amigos de verdad.

Es de amigos no excederse.

Es preciso someter estos enunciados a un análisis que ponga en relieve los ejes sobre los que contrastan los programas en conflicto y la competencia correlativa que se atribuye al objeto en la sustitución de programas. Este examen permitirá determinar las vías por las que transcurre la axiologización del producto. Finalmente, en este apartado y antes de abordar el escenario causal construido, será preciso detenerse en el lexema que sintetiza de manera crucial la eficiencia del objeto, la suavidad.

##### 4.5.1. *Confrontación programática y competencia del objeto*

Los programas en conflicto contrastan sistemáticamente alrededor de determinaciones aspectuales, espaciales, temporales, entre otros, como lo muestra la siguiente tabla (Tabla 4.3)<sup>(2)</sup>:

---

(2) La tabla recoge algunos de los contrastes que reconoce Zilberberg (1999) del lexema *douceur* y los completa con análisis propios del lexema *suavidad*.

**Tabla 4.3** Contraste semántico entre la *Pelea* y el *Abrazo*.

	PELEA	ABRAZO
CONTACTO	Picotazo	Abrazo
TIPO DE SUCESO	Logro puntual	Estado
OPERACIÓN	Negación Selección	Aserción Mezcla
EXTENSIÓN DE LA AFECTACIÓN	Punto	Área
DIMENSIONALIDAD	Profundidad	Superficie
CASO LOCATIVO	Ilativo (hacia adentro)	Adesivo (sobre)
DINÁMICA DE FUERZAS	Causación	Bloqueo
<i>TEMPO</i>	Rapidez	Lentitud
INTERACCIÓN	Desigual	Igual
MEDIDA DEL VALOR	Exceso	Justeza
EXTENSIÓN DEL VALOR	Absolutización	Universalización

Por el modo en que se realizan, ambos programas suponen la entrada en contacto de los agonistas: sin embargo, difieren en cuanto a la naturaleza del toque. En un caso se trata de un golpe puntual ejercido con el pico como producto del encrespamiento y, en el otro, de una caricia extensa que se realiza con el ala y que envuelve el cuerpo del otro. Como tipo de sucesos, ambas formas de contacto difieren en su duración: la violencia puntual del golpe es un logro susceptible de prolongarse, mediante reiteración, en una actividad (por lo menos en tanto aguante el adversario) y la caricia es un estado final, resultado de una ejecución que toma la forma de un acto de percepción.

La capacidad atribuida al brandy de inducir la amistad depende de los tres parámetros ya mencionados (en 3.2.3.): su grado de *dinamicidad*, el grado de intensidad con que interviene (*potencia*) y la axiologización y patemización de su efecto (*evaluación*). Estos parámetros derivan de las condiciones generales que aquí han sido reconocidas para la eficiencia causal. Como ha quedado establecido, el estímulo causal

se dirige a un experimentante paciente, por lo que correlativamente, el estímulo tiene un carácter de agente, promotor activo de la sustitución de programas.

La operación que se realiza sobre la contraparte es de negación en un caso y de afirmación en el otro: el primero supone un acto de selección, mientras que el segundo es explícitamente presentado como resultado de una mezcla. La pelea conduce, pues, al establecimiento de una desigualdad entre los contrincantes, mientras que el abrazo conlleva la igualdad de los compañeros. Ambas operaciones difieren por el grado de afectación del rival o del compañero: en un caso se trata de una afectación localizada en un punto del cuerpo, aquel que recibe el picotazo; en el otro, de la afectación del área cubierta por el ala, que es coextensiva a todo el cuerpo. De modo que en un caso la afectación es mínima y en el otro es total.

El objeto afectado tiene, en cada caso, atributos especiales específicos: en la pelea el cuerpo recibe el golpe en profundidad, mientras que en el abrazo recibe lo que aquí será identificado como una caricia que afecta la superficie del cuerpo. Dado que la afectación se presenta como un contacto que deriva de un movimiento de una parte del cuerpo, pico en un caso y ala en el otro, el caso locativo que les corresponde es respectivamente el ilativo (hacia adentro) y el adhesivo (sobre). En concordancia, la dinámica de fuerzas ejercida, en cada caso, causa un daño y bloquea de la violencia. Por su parte, el *tempo* difiere en ambos, pues uno se caracteriza por su extrema rapidez y de ahí deriva su efectividad y el otro por una lentitud tan extrema que llega a la inmovilidad.

Por último, la axiologización se orienta en sentido inverso pues la violencia se caracteriza esencialmente por su exceso y la falta de consideración por el otro, mientras que el abrazo se caracteriza por la medida, en la medida en que supone un ajuste a la presencia del otro. La extensión del valor vehiculado por la violencia es por definición excluyente y elitista, un valor de absoluto en la terminología de Zilberberg, y la amistad vehicula un valor que tiende a difundirse y afectar a todos los presentes, como el mismo anuncio lo sugiere en la presencia de múltiples parejas (de brandy, de gallos, de personas), un valor de universo.

#### 4.5.2. Axiologización

La axiologización del producto publicitado y, por ende, de su efecto causal se realizan alrededor de tres ejes: modal, patémico y moral. El primer eje pone en juego tres valores: la evidencia, la sinceridad y la confianza. El segundo presenta las condiciones afectivas para la realización del programa de base y por ello valora pasionalmente la competencia de los actores. En el tercero, los valores y las disposiciones emotivas conducen a un estado eufórico de amistad e incitan a adoptar un comportamiento moral como es la moderación en la acción.

#### 4.5.3. La fascinante suavidad

La voz que acompaña a la escena de los gallos es responsable de introducir el tema de la *suavidad*<sup>(3)</sup>: este es el atributo del brandy que *fascina* (experiencia pasiva<sup>(4)</sup>) e incita a deponer la violencia. Corresponde a la competencia del objeto requerida para llevar a bien un programa de uso, la *mezcla*, que conduce a la realización del programa principal, la *amistad*. La articulación narrativa parece clara, sin embargo, la frase es elíptica, puesto que carece de verbo principal: en su lugar aparecen dos nominales yuxtapuestos que establecen una equivalencia entre la identidad onomástica del brandy Presidente y los atributos (“ser de verdad”) que lo hacen adecuado para sus destinatarios (“para amigos de verdad”).

Antes de abordar la suavidad, conviene reflexionar un poco sobre el papel que juega la mención a la *verdad* en la trama. Ante todo, es preciso señalar que el lexema no remite al juicio cognoscitivo mediante el que se reconoce la conformidad de una proposición con la realidad, como lo indican habitualmente los diccionarios. Ni tampoco a la coincidencia de pareceres en torno a la aceptabilidad de un juicio. En la primera mención califica al brandy y expresa un juicio acerca de su identidad, específicamente de la conformidad de su ser con la identidad que ostenta (*ser brandy*): es un juicio de *autenticidad*. En la segunda, más bien se trata de un juicio de tipo epistémico mediante el que

(3) Al respecto es posible referirse al estudio ya mencionado de Zilberberg (1999) en torno a su equivalente parcial en francés, la *douceur*.

(4) Frente a la *admiración* que es una experiencia activa (Flores 2010).

se afirma la certeza que tiene un sujeto cognoscitivo con respecto a un estado de cosas que ha sido enunciado y propuesto para su interpretación (*ser amigos*).

Como se aprecia, en ambos casos se establece el valor de un juicio cognoscitivo y la aceptabilidad para aquellos destinatarios eventuales que quisieran compartirlo. En efecto, el enunciador no se limita a expresar las dos evaluaciones epistémicas, sino que la enunciación lanza una invitación a los destinatarios a que participen de ellas al reconocer la evidencia ofrecida por el propio anuncio. Esos dos juicios pueden ser considerados respectivamente como el reconocimiento de la *fideli-**dad* del brandy con respecto a sí mismo y el de la *sinceridad* de la amistad. Ambas formas de reconocimiento determinan la confianza que los destinatarios depositan tanto en el brandy como en los amigos. De manera que con esos juicios cognoscitivos se logra establecer la adecuación entre el objeto ofrecido y sus destinatarios (esta vez del brandy y no de los juicios), en virtud de los atributos compartidos. El valor del producto se encuentra manifestado en el lexema *suavidad*.

En primer lugar, es preciso restablecer el contraste subyacente a la presencia del lexema y que es convocado por el inicio del relato:

brusco / suave.

El carácter violento de la pelea de gallos es susceptible de ser caracterizada mediante el adjetivo *brusco* que los diccionarios proponen como antónimo del término manifestado. Al respecto es posible señalar que los diccionarios señalan *desapacible* como un sinónimo de la brusquedad. Con ella se da cuenta de la velocidad con que se realiza la interacción entre contrincantes, así como de su carácter altamente energético, con la que cada uno de los gallos busca negar a su oponente. En contraste, es posible señalar la lentitud como una característica propia de la suavidad y proponer el término *mansedumbre* como una denominación del modo en que se realiza la interacción de los gallos en el momento del abrazo. Cabe indicar que con ese término se habla de aquellos que no son propensos a entablar reyertas o responder a ellas. Se trata de una disposición de ánimo que es considerada permanente y no sujeta a circunstancias.

La suavidad es una cualidad requerida para llevar a cabo los programas de ajuste en la interacción (Landowski 2006: 324). Es una competencia que permite concertar las formas y dimensiones que inducen un equilibrio o igualdad entre interactantes. Traduce, pues, la maleabilidad de los sujetos o de los objetos, la posibilidad de modificar sus atributos esencialmente materiales, aunque la variabilidad puede ser también cognoscitiva o pasional. Su contrario es la rigidez, que traduce la incapacidad de adaptación al prójimo y a las circunstancias y la permanencia invariante en el ser. Cabe recordar que el contraste entre rigidez y maleabilidad se encuentra figurativamente manifestado en el anuncio en el pico que hiere la carne del otro para introducir una transformación corporal, quizá fatal, y el ala que, al contrario, adopta y se pliega a la forma del otro. El abrazo es, pues, un programa de ajuste, y en contraste, es posible considerar la pelea como un contraprograma, de eliminación más que de desajuste.

Como forma de la adaptabilidad, la suavidad participa en una dinámica de fuerzas. Es una forma de (no-)respuesta frente a una provocación. Landowski (2006: 330) señala con justeza que el ajuste no es, estrictamente hablando, una forma de manipulación, pues no busca imponer una programación estratégica de las acciones, sino que se ejerce cursivamente y acompaña los movimientos del otro. Pero, con todo y que no se confunde con ella, el ajuste sí se opone a aquella manipulación consistente en lanzar un golpe para provocar un contragolpe. Cabe señalar que la suavidad no es un bloqueo activo con el que se intentaría impedir el golpe, sino que adopta la línea de la resistencia pacífica, consistente en deponer el ejercicio de la violencia. De esta manera, al dejar-hacer (no-hacer-no-hacer), no se impide la agresión del otro, pero se *bloquea* el conflicto (hacer-no-hacer).

Al no ser contingente, la capacidad de ajustarse a las acciones del prójimo para mejor bloquearlas se torna una disposición permanente del ánimo. Es en ese sentido que es posible hablar de una patemización de los atributos sensibles tanto del brandy como de los gallos, que los predisponen tanto a la mezcla como al abrazo. De manera que aquello que es considerado confiable y que induce la certeza de los destinatarios es la identidad constante de los protagonistas de este relato.

#### 4.5.4. *Despliegue figurativo*

Los gallos no hablan, pero sí se expresan corporalmente: incapacidad expresiva o insuficiencia del recurso lingüístico con respecto al contenido evocado. El abrazo se plantea como una respuesta corporal contraria a la expectativa de pelea; como una ruptura de expectativas, de los tres grupos de actores involucrados: gallos, galleros, espectadores intra y extradiagéticos. Esta ruptura no se muestra como fuente de frustración o de menoscabo, sino de plenitud, como lo indica la expresión fuertemente cargada de sentido ético, “amigos de verdad”. Es decir, amistad situada en el mundo, pero ajena a las circunstancias adversas. El producto se presenta, así, como un objeto situado, pero trascendente. De esta manera, el abrazo aparece como la suspensión de un PN de base y su sustitución por un programa alternativo. Que esa alternativa sea contraria plantea la cuestión de la axiologización de los comportamientos que se encuentra frente a la ética. Este tema no es de extrañar, tratándose del consumo de bebidas alcohólicas, cuyas consecuencias sociales negativas aparecen como un fondo sobre el que se erige esta suerte de fábula moral: la pelea de borrachos se encuentra presente bajo el modo de una evocación. Esa temática da sentido al lema superpuesto que responde a una exigencia legal para toda publicidad de este tipo de bebidas, pero integrado aquí a la trama, “es de amigos no excederse”, lo que debe entenderse como la voluntad de conjurar un riesgo inherente al consumo excesivo de alcohol.

¿Qué es lo que impide la realización del programa inicial? Es una presencia física, la del brandy, bajo la forma de una botella y unos vasos servidos, pero también simbólica, a través de los rótulos, como logo y como marca. Esa presencia es, pues, eficiente. Niega la realización del programa original y esa negación se efectúa en el seno de una dinámica de fuerzas: como una fuerza contraria que incide sobre la situación primera: fuerza agonista que contrarresta el antagonismo inicial. Los gallos se muestran sensibles a esa presencia: debido a ella, la pelea de gallos retorna a la condición de existencia virtual y cede la realización al abrazo amistoso.

La expectativa se muestra como una espera intensa del conflicto futuro, pero se inscribe en el marco de la amistad entre los espectadores.

De manera enfática, éstos se sitúan en fila debajo del letrero central. La serie de rótulos que la mirada de uno de los gallos recorre es paralela a la serie de espectadores. Paralelismo e inclusión son las formas de organización espacial: la relación entre pelea y la amistad abandona el terreno opositivo y procede a un juego de inclusiones: el palenque se sitúa dentro de la feria y se torna en el escenario de una demostración de amistad pacífica; el ritual de la pelea de gallos depone su contenido violento en provecho del abrazo espontáneo. El continente se torna en contenido. Este juego topológico repercute en el plano de la semiosis, puesto que la feria que sirve de escenario a la trama, pasa a ser la expresión del contenido amistoso y la pelea de gallos se torna expresión de la amistad, es su escenografía. Finalmente, todo se resuelve mediante un juego de convocaciones: la feria convoca la pelea que convoca el brandy que convoca la amistad.

#### **4.6. Conclusiones**

Alabar las virtudes de un producto, mostrar su utilidad o su bajo precio pudieran parecer las estrategias más directas para promover una venta; sin embargo, las valoraciones prácticas o críticas (Floch 1993: 147–148) parecen poco adecuadas para suscitar el estado receptivo adecuado para apreciar el objeto publicitado. El imaginario mágico hace entonces irrupción para llenar un déficit de sentido que los juicios razonables y ponderados son incapaces de colmar. Con ello, la experiencia de la publicidad deja de hacer gala de modernidad para situarse al lado de las prácticas más atávicas de las sociedades humanas. La magia y el ritual son prácticas que están lejos de haber sido desterradas de nuestra modernidad: la experiencia de la causalidad mágica en la publicidad contribuye a hacer del contacto cotidiano con los objetos de este mundo una fuente de fascinación para quien, como Quesalid, el escéptico aprendiz de hechicero cuya autobiografía Lévi–Strauss comenta (1987: 195–210), suspende su juicio sobre la efectividad de la práctica chamánica para sumergirse en su operatividad.

Apéndice 4.1.

**Compañía:** CASA PEDRO DOMEcq  
**Producto:** BRANDY PRESIDENTE  
**AMISTAD 2001**

**Versión:** PALENQUE

*Video:*

*Audio*

Vemos la imagen de una feria muy concurrida y animada. Dos parejas se pasean por los pasillos.



Sonidos incidentales apoyan la imagen.

Fundido encadenado a dos gallos, un colorado y un giro, que son acercados uno al otro para picarlos hasta que están totalmente enrespados.



Algarabía de la multitud en el palenque.

Fundido a un primer plano del gallo giro totalmente enrespado.



La multitud grita de emoción. Corte a un barrido de izquierda a derecha de tres de los amigos gritando: una de las mujeres está al centro.



Gritos de multitud.

Corte al centro del palenque en donde los galleros lanzan a los gallos.



<p>Corte a los gallos cayendo en el centro del palenque.</p>		<p>La algarabía cede gradualmente ante un silencio expectante, marcado por el grito de un apostador: “voy al colorado”.</p>
<p>Los dos gallos se quedan un instante frente a frente, inmóviles.</p>		<p>Silencio expectante.</p>
<p>Corte al gallo giro situado a la derecha.</p>		<p>Silencio expectante.</p>
<p>Corte al gallo colorado que mira a su derecha.</p>		<p>Silencio expectante.</p>
<p>La mirada del gallo descubre, mediante un barrido que se dirige de izquierda a derecha, un letrero que reza Presidente sobre la valla que delimita el palenque.</p>		<p>Silencio expectante: una breve sonorización subraya la aparición del logo.</p>
<p>Corte al gallo giro que mira hacia arriba.</p>		<p>Silencio expectante.</p>

<p>Mediante un barrido, de abajo a arriba, el gallo descubre un letrero de Brandy Presidente Domecq. Abajo de él se encuentran tres de los amigos: una de las mujeres y los dos hombres.</p>		<p>Silencio expectante: una breve sonorización subraya la aparición del logo.</p>
<p>Corte al gallo giro que ahora mira a su izquierda.</p>		<p>Silencio expectante.</p>
<p>Corte a una botella de Brandy Presidente flanqueada a su izquierda por un bol de botana y a su derecha por un vaso alto servido.</p>		<p>Silencio expectante: una breve sonorización subraya la aparición del logo.</p>
<p>Corte a los dos gallos que se sitúan lado a lado.</p>		<p>Silencio expectante.</p>
<p>Picado a los gallos. El giro extiende su ala y abraza al colorado.</p>		<p>Silencio expectante.</p>
<p>Corte a toma de los dos gallos, uno junto al otro, abrazados.</p>		<p>En los momentos de verdadera amistad, estamos presentes.</p>

Vista de perfil de ambos gallos.



Por su suave sabor



Fundido a la boquilla de la botella de donde sale un chorro de brandy.



que mezcla bien,

Fundido al chorro de brandy que se cruza con un chorro de mezclador para caer en un vaso.



brandy Presidente Domicq, un brandy de verdad

Fundido a picado de dos vasos servidos mientras que a su izquierda cae una botella de brandy sobre un líquido.



para amigos de verdad.

Es de amigos no excederse [cambio de voz]



## CAPÍTULO V

# LA PRESENCIA DE UN AROMA TORNAR SENSIBLE UNA MARCA

### 5.1. Introducción

Sabemos que el discurso publicitario utiliza distintas estrategias para comunicar la imagen de los productos y de las marcas. Es posible considerar como un mínimo irreductible de estas estrategias el hecho de situar al producto en un escenario desde el cual obtiene su imagen y valor. La inserción del objeto publicitado en tal o cual escenario es susceptible de ser descrita como la emergencia de una significación que se expresa en valores de consumo, de goce, de prestigio, entre otros. ¿De qué manera ese objeto recibe sus valores?

El análisis semiótico de una imagen publicitaria de Chanel N°5 permitirá presentar la estrategia seguida para la atribución de valor. Puesto que se trata de una imagen, el análisis pasa por dos momentos: primero se examinan los rasgos plásticos (topológicos, cromáticos y eidéticos) de la imagen, independientemente de su representación como un conjunto de figuras icónicas que remiten a elementos del mundo natural; después, se abordan los rasgos figurativos en relación con los rasgos plásticos para establecer un recorrido de lectura<sup>(1)</sup>. De esta manera se muestra el sentido de la imagen y su inscripción axiológica en el universo de la feminidad. El análisis figurativo

---

(1) El recorrido es inverso al realizado por Floch (1995) en su análisis del Total look de Chanel: esto se justifica porque el autor francés busca identificar las figuras que caracterizan un estilo, mientras que, en el presente caso, la figura está dada bajo la forma de una imagen y se requiere descomponerla en sus elementos constitutivos.

incluye tanto una descripción de las figuras como un análisis de las acciones y de las transformaciones de estado que conllevan y muestra la inclusión del observador como un actor que participa en la composición misma de la imagen. Una vez hecho esto, se procede a un tercer análisis que es el que liga la escena mostrada en la imagen con la enunciación.

El análisis muestra también que la imagen de Chanel pone en juego dos principios organizativos: uno centrado en el valor de la feminidad expresado por el perfume y dirigido hacia la propia mujer; otro centrado en la feminidad como valor que se ofrece a la mirada de cualquier observador. Se trata, pues, de una estrategia doble que surge de una doble lectura de la imagen como fusión de la feminidad en el perfume y como surgimiento de la feminidad a partir del perfume. Esas dos lecturas están apoyadas en un juego de luces responsable de efectos de brillo, transparencia y translucidez.

A partir del reconocimiento de los dos principios organizativos, es posible abordar el papel que juega el cuerpo en este escenario. Para ello es necesario tomar en cuenta las reflexiones recientes de la semiótica del cuerpo, es especial la distinción entre un cuerpo–carne, actante responsable de los movimientos en el mundo y de la comunicación que se establece entre dominios semánticos heterogéneos, y un cuerpo–envoltura, asiento de la intencionalidad y, por ello, origen de la semiosis. La figura de la mujer que aparece en la publicidad analizada muestra la confluencia y confrontación de estos dos principios organizativos.

## **5.2. Análisis plástico**

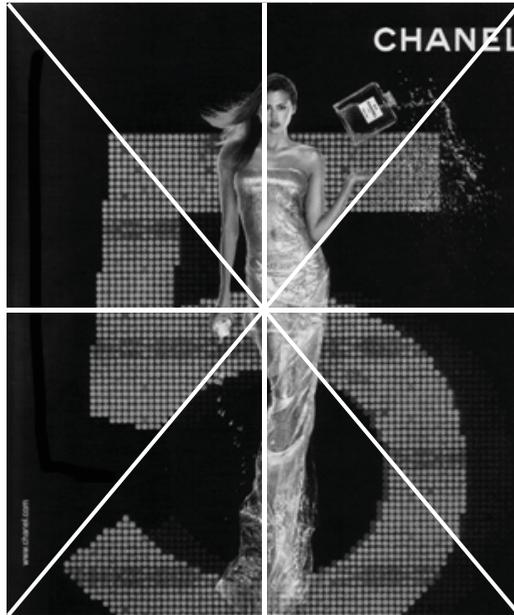
### *5.2.1. Segmentación y distribución topológica*

Dentro de un escenario de un negro absoluto (Apéndice 5.1), una bella mujer se dirige hacia el espectador, envuelta en un vestido translúcido, casi transparente. Su desplazamiento parece tener origen en un número 5, de un azul luminoso, que se sitúa en el fondo y cuyos matices evocan el mar. Mientras camina, de un frasco brotan gotas de perfume que la bañan, casi por accidente, como producto de un movimiento brusco que hace brincar al frasco pero que el andar de la mujer torna improbable.

Es posible operar una segmentación inicial del plano bidimensional de esta imagen en cuatro cuadrantes delimitados por dos líneas medianas, una vertical y otra horizontal, para reconocer los elementos visuales contenidos en cada cuadrante (Thürleman 1973: 22, desarrollado más tarde por Geninasca 2003). Con ello se establecen inicialmente los contrastes arriba/abajo y derecha/izquierda, por medio de los cuales se reconoce que la figura de la mujer sigue un eje vertical (función de soporte de ese eje), aunque ligeramente descentrada a la derecha (salvo su cabellera en vuelo), mientras que el número se encuentra *grosso modo* dividido (función de separación) por su parte mediana en la horizontal, con lo que, en la mitad superior queda contenida la parte de su figura formada por rectas y, en la mitad inferior por formas curvas.

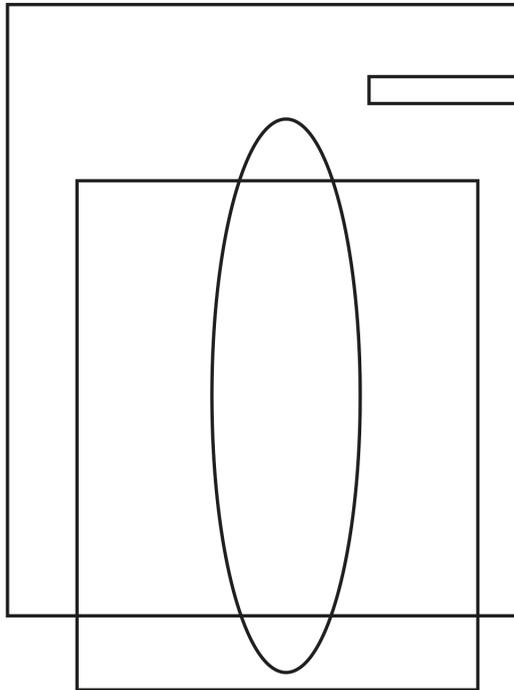
También es útil establecer cuadrantes a partir de las diagonales que pasan por los vértices del rectángulo formado por la imagen (Fig. 5.1). Estas líneas son significativas en la medida en que, en una primera aproximación, se constata que el brazo izquierdo de la mujer se sitúa en una de las diagonales, mientras que el derecho es vertical. El centro de la imagen se encuentra a la altura de la cadera de la mujer.

Figura 5.1. Segmentación en cuadrantes.



Una última segmentación que opera a partir de la distinción entre elementos centrales y periféricos permite localizar un pequeño recuadro en la parte superior izquierda que se recorta como un subsegmento excéntrico, en donde aparece en entero el logo del producto. El número cinco ocupa una posición central pero no enteramente centrada. Junto con la figura de la mujer, el número se encuentran desplazado hacia la parte inferior en el eje horizontal, con lo que se produce un recorte de esta última figura, como si se prolongara fuera del marco de la imagen (Fig. 5.2).

**Figura 5.2.** Distribución topológica.



### 5.2.2. *Análisis de los contrastes cromáticos*

Es preciso establecer, en primer lugar, los principales colores que constituyen la paleta de la imagen (Apéndice 5.2). El análisis se hace sobre la imagen digitalizada, con ayuda de un programa selector de color. Se

utilizan los nombres de colores utilizado en las pantallas de computadoras (denominaciones SVG) y sus valores HSL (tono, saturación y luminosidad). No se trata de colores planos, de tonalidad homogénea, sino de efectos cromáticos obtenidos por la yuxtaposición de píxeles de color de diferentes valores que producen un efecto cromático unitario, pero un tanto heterogéneo. Por ello los colores retenidos son utilizados de manera indicativa, puesto que señalan uno de los valores alrededor de los cuales gira el efecto cromático de conjunto. Más que una indicación exacta del color, sea en soporte informático o en papel, lo importante para el análisis será los contrastes en los que estos colores intervienen.

Sobre un fondo negro se destaca la figura del número cinco formado por pequeños círculos de azul turquesa medio entreverados de azul medianoche, que producen el efecto figurativo de una pantalla LED<sup>(2)</sup>; sobre esa figura también se destacan franjas más oscuras de azul medianoche (llamado, aquí, simplemente azul). La figura de la mujer es de tonos rojos y marrones que se aclaran hasta devenir tonos salmón y coral. La mujer está cubierta de un vestido parcialmente transparente que la envuelve y le da una coloración menos saturada, con tonos que van desde el rosa, hasta el gris. El logo en la parte superior derecha aparenta ser blanco, pero un examen más detallado muestra que se trata de un gris muy claro (gainsboro: aunque aquí será identificado como blanco). Finalmente, las gotas de perfume que surgen del frasco a la derecha de la imagen y caen del tapón en la parte central tienen tonos marrones, rosados y grises más oscuros que el logo.

En la tabla cromática general (apéndice 5.3) se indican la figura icónica que sirve de referencia; el nombre hispanizado del color retenido; una muestra del color y, dado que las pantallas de computadora no siempre están bien calibradas, se indican sus códigos RVA (rojo, verde, azul) y HSL (tono, saturación, luminosidad).

El análisis cromático se realiza en términos de contrastes de tono, saturación y luminosidad: pero, puesto que no se trata de colores plenos, sino de colores que, examinados con un gran acercamiento, varían alrededor de valores centrales, para describirlos, es necesario utilizar un modelo gradual de contrastes formulado en términos de intervalos cromáticos. El modelo retenido es el de Zilberberg (2003), que consiste en un

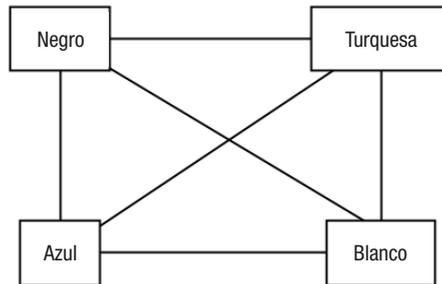
---

(2) Pantalla compuesta por diodos emisores de luz.

conjunto de oposiciones presentados como contrastes graduales que definen intervalos de variación o de transición de un término a otro.

En primer lugar, hay un contraste central de tono, que opone los colores rojizos de la mujer y su vestido con los azules del número. Esto permite suponer que existe un contraste fundamental entre esas dos figuras, que articula toda la imagen. Igualmente existe un contraste polar entre el negro del fondo y el blanco del logo. Estas dos polaridades sugieren una articulación cromática simple: una centrada en los contrastes de tono (rojo vs. azul) y otra, en los contrastes de saturación y luminosidad (blanco vs. negro). Sin embargo, un examen más detallado de los valores HSL apunta hacia una articulación mucho más compleja: en efecto, los valores de tono del blanco y del negro se sitúan en el área de los azules (el negro, es un azul muy saturado), dentro de la gama de colores. Si se restringe, por lo pronto, el análisis a la gama de los azules, se aprecia un contraste generalizado entre cuatro colores, que nos arroja seis contrastes binarios posibles como lo muestra la siguiente figura (5.3).

**Figura 5.3** Contrastes generalizados de la gama de azules.



Los contrastes generalizados se realizan sin efectuar una descomposición de los colores en sus valores HSL, por lo que no se indica el eje sobre el que se sitúan las diferencias. La forma en cuadrado del diagrama (llamado *polígono cromático*) no debe prestar a confusión, no es un cuadrado lógico o semiótico, pues las líneas de contraste no están identificadas, por lo que únicamente indican la existencia de la oposición binaria. Para caracterizar esas diferencias es preciso apelar a los ejes del tono, la saturación y la luminosidad, lo que supone una transición desde un

análisis en términos de contrastes discontinuos a una en términos de oposiciones graduales, dentro de una escala (Zilberberg 2003: 22).

Las siguientes tres tablas (5.1, 5.2 y 5.3) muestran los contrastes de tono, saturación y luminosidad distribuidos en tres zonas: el fondo de la imagen y el número y el logo que se destacan.

**Tabla 5.1.** Contrastes de tono.

Fondo, número y logo	TONO		
	Negro	Blanco Azul	Turquesa
Piel	Marrón Rojo	Salmón Coral	Perú
Vestido y perfume	Blanco Gris	Canela Marrón	Rosa

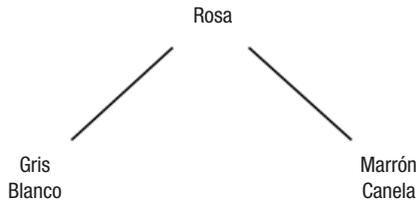
Los contrastes de tono en la gama de azules son multilaterales: dos contrastes ternarios medios, — uno, del negro con el blanco y el azul; el otro, del turquesa, también con el blanco y azul — y un contraste binario extremo del negro con el turquesa. El negro ya se encuentra muy cercano a los tonos violeta, mientras que el turquesa está próximo a la gama de verdes: esto define un intervalo extremo entre ellos. Por su parte el blanco y el azul están muy próximos entre ellos en la zona central de los azules, aunque tirando más al turquesa.

En la gama de rojos, todos los colores presentan tonos muy cercanos, por lo que no hay propiamente contraste entre ellos: sus diferencias son de saturación y luminosidad. Si acaso el marrón y el Perú son los que se distancian más en tono, pero su distancia es mínima (diferencia de 10 puntos, en una escala de 255, diferencia de 4%) y con el coral y el salmón en posición intermedia.

En cambio, la variación de colores del vestido y de las gotas de perfume es más amplia. El análisis se realiza alrededor de cinco colores considerados centrales (rojo, salmón, Perú, coral y marrón rosado — llamado aquí, simplemente, marrón —): tres de esos colores presentan un matiz que los inscribe en una zona delimitada de la gama de rojos, pero los dos restantes pertenecen a la gama de rosas (con fines de

identificación, aquí se hablará simplemente de la gama de colores rosados). Las denominaciones de los colores cercanos al rosa dan una falsa impresión, pues hablan de marrón o de canela, pero sus valores HSL muestran su pertenencia a una misma gama de colores. Por otro lado, dos tonos se inscriben en la gama de azules (azul y blanco). La variación tonal presenta dos oposiciones diádicas: por un lado, el gris y el blanco poseen valores tan cercanos que es posible considerarlos como uno solo; por el otro, el canela y el marrón también son cercanos — aunque no tan estrechamente — en tono y luminosidad. De manera que ambos pares contrastan con el rosa claro al interior de las diádas tonales tonal — contrastes simultáneos de un término con otros dos, sin que sea un contraste generalizado (Fig. 5.4) —, pero lo hacen diferencialmente: el gris y el blanco se encuentran más alejados del rosa en la escala de tonos, por lo que su contraste es extremo, mientras que el canela y el marrón se ubican en una zona intermedia.

**Figura 5.4** Diádas tonales del vestido y del perfume.



También es posible presentar los colores de la imagen en términos de contrastes de saturación (Tabla 5.2).

**Tabla 5.2.** Contrastes de saturación.

	–	SATURACIÓN		+
Fondo, número y logo	Negro Blanco	Turquesa		Azul
Piel	Rojo	Salmón	Marrón Perú	Coral
Vestido y perfume	Blanco Gris	Marrón	Canela	Rosa

Sólo existe un contraste binario en el eje de saturación de los azules: en un polo se encuentran el blanco y el negro, débilmente saturados, y en el otro, el azul y el turquesa, que lo están fuertemente. Dentro de la gama de rojos, se presenta un contraste de saturación más acentuado entre el rojo (–) y el coral (+). Por su parte, el Perú y el marrón tienden a ser más cercanos al rojo y el salmón al coral. Sin embargo, ningún contraste es extremo, pues, en todos los casos, los contrastes son medios. La saturación en la gama de rosados se distribuye de una manera muy similar a los tonos, con el blanco y el gris en un polo, el rosa en el otro y el canela y el marrón en posición intermedia, aunque más lejano del rosa que del polo opuesto.

Por último, la paleta cromática arroja los siguientes contrastes de luminosidad (Tabla 5.3).

**Tabla 5.3.** Contrastes de luminosidad.

	–	LUMINOSIDAD		+
Fondo, número y logo	Negro	Azul	Turquesa	Blanco
Piel	Marrón	Rojo Coral Perú		Salmón
Vestido y perfume	Gris	Canela Marrón		Rosa Blanco

La luminosidad de los azules presenta un contraste extremo del blanco con el negro. El turquesa es más luminoso que el azul, pero el contraste no es extremo, sino medio. En los rojos, los contrastes no son extremos, pues todos los colores tienen una luminosidad media, si acaso el contraste más lejano en el intervalo se encuentra entre el marrón (–) y el salmón (+). Los otros tres colores (rojo, Perú y coral) se sitúan en posición intermedia, pero más cercanos al salmón. A diferencia de la saturación, la luminosidad de los rosados presenta otra distribución, pues, si bien el gris sigue en posición extrema, en cambio el blanco no se alinea con él, sino con el rosa; el marrón y el canela siguen conformando una misma unidad: de modo que, la distancia extrema se da entre el

gris y la unidad conformada por el rosa y el blanco. Por su parte, el canela y el marrón se sitúan, más o menos equidistantemente, en la posición media.

En resumen, las diferencias de tono distinguen a la mujer del fondo sobre el que se destaca. Sin embargo, este contraste de base se ve matizado por el hecho de que existe un gradiente de luminosidad que va del fondo oscuro hasta el vestido, el perfume y el logo, que poseen una luminosidad máxima. Esta progresión hacia la luz no debe extrañar, pues el perfume es caracterizado en la imagen por su gran luminosidad: de hecho, el logo, el frasco, las gotas que caen y el vestido deben ser considerados como una unidad cromática distinta del fondo y de la mujer. La orientación se ve reforzada por una desaturación correlativa de la gama de rosados (rojos más pálidos), frente a una saturación media de la piel de la mujer cuya piel no es blanca, sino bronceada, aunque la iluminación modifica las tonalidades de su dermis.

La distribución de colores permite reconocer un efecto de profundidad que se obtiene mediante el empleo del claroscuro, es decir, mediante la yuxtaposición contrastante de colores de diferente luminosidad y saturación. Este efecto es especialmente notorio en el contraste entre el negro y el azul del número. Sobre esos dos elementos se destaca la mujer, lo que se logra mediante el recurso a la luminosidad, pero también a la superposición de silueta de la mujer sobre el número y, por último, el logo que se encuentra en el nivel más superficial. Un recurso último de profundidad reside en el hecho de que hay una multiplicidad cromática creciente que va del fondo hasta la mujer, pasando por el número: este abigarramiento cromático del primer plano invita al observador a ejercer más minuciosamente su mirada sobre él.

Atendiendo a estos contrastes es posible distinguir aquellos que se producen por simple yuxtaposición de los que operan por impregnación. De esta manera los contrastes entre colores yuxtapuestos son los que se establecen entre: negro/blanco; negro/rojo; azul/rojo; azul turquesa/azul medianoche. Por su parte, la impregnación afecta 1) al negro del cabello de la mujer, que adopta las tonalidades azules del número; 2) las gotas de perfume, en colores grises que tienden al blanco, que caen del frasco y adquieren tonalidades rojizas; 3) el blanco del frasco adopta tonos azulados al superponerse al número.

### 5.2.3. Análisis eidético

Como ya se dijo, son siete las figuras que componen la imagen: fondo, número, mujer, vestido, perfume, logo y etiqueta. Cada una de ellas se distingue tanto por su ubicación espacial, por sus colores y por su forma. Para presentar la forma es posible correlacionarla con la cromática, su distribución en planos de profundidad, su aspectualidad y algunos valores mereológicos, que remiten a la constitución del todo y de las partes (Tabla 5.4).

De esta manera, como ya se dijo, es posible reconocer que las figuras se ordenan en cuatro planos de profundidad: un fondo negro, un plano medio azul, y dos figuras de primer plano, la mujer y el logo que se superpone a la imagen en su conjunto para constituir un primerísimo plano (fila 5: en éste y los siguientes párrafos, para ubicar los contrastes y las correlaciones, se indicarán las filas pertinentes de la tabla).

Sobre la distribución es posible reconocer dos figuras *informes* (vs. *formado*), una es el fondo negro extenso, y el otro, más localizado, corresponde a las gotas de perfume: sin embargo, ambas informidades se construyen eidéticamente de modo distinto, pues el fondo es *homogéneo* tanto cromática como eidéticamente y no tiene *bordes*, mientras que el perfume está constituido de múltiples puntos de diferentes colores, lo que es propio de una *colectividad* con bordes difusos, pero *heterogénea* (cf. Flores, 2015: 192, con respecto a las figuras discretas y no integrales).

Las demás figuras poseen dos tipos de formas identificables: por un lado, las figuras *angulares* y *curvas* del número y el logo (imagen distintiva de Chanel a lo largo del tiempo), y, por el otro, la forma sinuosa de la mujer: el objeto de valor y el sujeto quedan, así, claramente distinguidos. El número cinco se encuentra dividido en una mitad superior y una inferior que contrastan eidéticamente, pues la parte superior es angular y la inferior curva, lo que tiene repercusiones en la dinámica de las figuras que será abordada más adelante.

El contraste fundamental es el del fondo con el resto de las figuras: es el más notorio porque se establece tanto en las isotopías cromática — luminoso vs. no luminoso (fila 4) —, aspectual — imperfectivo (sin bordes) vs. perfectivo (fila 8) y mereológica — composición simple vs. compuesta (fila 9). Aunque, por su distribución (extensa vs local y fondo vs

primer plano), el fondo negro se encuentra polarmente opuesto al logo, por su homogeneidad ambos contrastan fuertemente con la heterogeneidad de las demás figuras. La homogeneidad constituye, así, los extremos entre los que se sitúan todos los elementos heterogéneos: al abordar la dinámica plástica, se verá que esta ubicación les permite constituirse en origen y fondo de un proceso de transformación. El fondo también se asocia con el número, pero en la distribución en profundidad, pues ambos son trasfondos contra el que se destacan las demás figuras. Por último, el fondo se asocia al perfume por su carácter informe y sin estructura interna; ambos cumplen la función de rodear la figura femenina.

**Tabla 5.4.** Contrastes cromáticos, eidéticos y mereológicos.

FIGURAS	Fondo	Número	Mujer	Vestido	Perfume	Logo Etiqueta
<b>CROMÁTICA</b>						
1.	GAMAS CROMÁTICAS	Negro	Azules	Rojos	Rosados	Blanco
2.	COMPOSICIÓN CROMÁTICA	Homogeneidad cromática	Heterogeneidad			Homogeneidad
3.	LUMINOSIDAD	No luminosidad	Luminosidad media oscura y clara	Luminosidad media clara		Luminosidad extrema
4.	PROFUNDIDAD	Fondo	Plano medio	Primer plano		
<b>EIDÉTICA</b>						
5.	FORMAS	Informe	Angular y curvo	Sinuoso	Informe <i>pointilliste</i>	Angular y curvo
6.	DELINEADO	Difuso	Nítido	Difuso parcial- mente	Difuso	Nítido
7.	ASPECTUALIDAD	Imperfectivo	Perfectivo			
<b>MEREOLÓGÍA</b>						
8.	COMPOSICIÓN	Simple	Compuesta			
9.	CONTEXTURA	Homogeneidad	Heterogeneidad			
10.	CONSTITUCIÓN	Unicidad	Colectividad distributiva	Unicidad	Colectividad multiplicativa	Unicidad
11.	ORDEN	No Estructurado	Estructurado		No estructurado	Estructurado

Otros contrastes destacados se encuentran en dos juegos de oposiciones<sup>(3)</sup> en las que intervine el número: uno es el borde nítido del número y el logo frente al borde difuso de perfume y de la mujer; el otro, es la conformación colectiva del número y el perfume (puntos luminosos de diferentes tamaños y colores), frente al carácter único de las figuras de logo y la mujer. Con respecto a la primera oposición, la presencia visual de la marca, representada por el número y el logo — contrasta con las figuras cuya presencia es física (más sustancial, como se verá más adelante). Con respecto a la segunda, el número parece un fondo no homogéneo desde donde surge o contra el que se destaca la mujer, mientras que el perfume es un velo, también carente de homogeneidad, que la envuelve: estas formas colectivas son, pues, origen y destino de aquello que se presenta como único.

Al segundo contraste es posible añadir uno más local el que opera entre el número y el logo frente a la mujer: los primeros son de bordes nítidos angulares y curvos, mientras que la mujer posee un cuerpo sinuoso y bordes difusos en los extremos superior e inferior.

Por último, cabe señalar un contraste singular, también local, entre el número y el perfume, que se produce sobre la base de que ambos son figuras colectivas, aunque una es de carácter distributivo (alternancia de tonos turquesa y azul) y la otra es multiplicativa (puntos dispersos de distintas tonalidades): este contraste es del *orden vs. el no orden*, lo que tiene como efecto valorizar el perfume como fuente de valores positivos ligados, por ejemplo, a la espontaneidad, liberación, ruptura; habrá que esperar el final del análisis para determinar los valores axiológicos de la imagen.

#### 3.2.4. *Dinámica plástica*

Los contrastes plásticos no son estáticos, sino inestables, sujetos a cambio: por un lado, ya se vio que son graduales y definen intervalos de variación; por la otra, su copresencia en el plano visual es susceptible de inducir efectos dinámicos en la percepción. Al ser informe y homogéneo, el fondo negro constituye el plano sobre el que se recortan

---

(3) Cabe recordar que ya han sido reconocidas dos díadas (Fig. 5.4) como contrastes tonales entre la mujer y el perfume, aquí involucran también al número.

las demás figuras: es decir, que les sirve de soporte visual, pues parece continuarse detrás de ellas. Este valor cromático asociado a la falta de luminosidad permite considerarlo como instancia *ab originem* de todas las demás figuras: instancia desde la que se producirá un desarrollo visual dinámico y narrativo–transformacional. Las figuras parecen avanzar hacia el frente a partir del fondo: cada una de ellas se superpone a la otra y ese tránsito se marca con una mayor luminosidad.

Simultáneamente al efecto de progresión hacia el frente, el contraste entre la forma angular en la parte superior del número, y la forma circular, en la mitad inferior, produce dos efectos de movimiento. Las orientaciones respectivas son susceptibles de ser interpretadas, una, como un movimiento hacia el borde y, el otro, como un movimiento circular dextrogiro. La mitad superior se orienta hacia el borde derecho de la imagen, en dirección hacia el logo, mientras que la curva inferior produce un efecto de movimiento circular inacabado hacia la derecha, un movimiento envolvente que tiene a la mujer como eje. Debe también señalarse un efecto de ritmo en el número, producto de la alternancia entre los dos tonos de azul en su interior. El turquesa, ocupa una mayor extensión y constituye un fondo que es atravesado por franjas más oscuras; con ello, se produce la impresión figurativa de una superficie marina en movimiento, mismo que es reforzado por los movimientos de avance y circular del contorno.

La mujer se caracteriza por su orientación vertical, sinuosa en el cuerpo y recta en el brazo derecho; en consecuencia, se produce una impresión de vaivén, reforzado por la dinámica de avance desde fondo, pero que se encuentra suspendido en el instante. El efecto general es de verticalidad ascendente, subrayado por la caída de las gotas de perfume en ambos flancos del cuerpo femenino — movimiento vertical descendente —.

Pero el cuerpo presenta también una oblicua marcada por el brazo izquierdo que se dirige hacia el frasco de perfume. Esa inclinación se ve reforzada por la inclinación de la parte superior del número. En contraste con el vaivén, la mujer y el número forman un triángulo isósceles, cuyo vértice superior se sitúa en el cabello de la mujer: esta confluencia produce un efecto de suspensión del movimiento tanto temporal como espacialmente.

Cabe señalar, al paso, que el cabello de la mujer parece ser la contraparte de la curva inferior del número, pues produce un efecto de vuelo, asociado a una luminosidad creciente del negro, que se torna sucesivamente en azul oscuro y turquesa. Ambos movimientos, el inferior y el superior confieren a la figura de la mujer una dinamicidad propia.

Por último, es preciso señalar dos efectos coincidentes, uno cromático y el otro de cesía<sup>(4)</sup>. En cuanto al primero la figura de la mujer se caracteriza por su cromatismo propio en tonos rojos que parecen impregnar tanto el líquido contenido en el frasco de perfume, como las gotas que caen de él y del tapón que sostiene con su mano derecha: el perfume no cae únicamente, sino que su movimiento descendente se prolonga en los pliegues del vestido: un movimiento dextrógiro que complementa el del número. El azul parece también impregnar el cabello de la mujer, pero ese efecto aparece como el resultado de la iluminación. De esta manera se constata que, a la par de la impregnación, hay un efecto de translucidez asociada a la luz. La eficiencia de la luz aparece también en la discontinuidad del cuerpo femenino: formado por tres zonas claramente distintas del cuerpo femenino — cabeza, hombros y muslos — separadas por reflejos blancos. La translucidez es también notoria en la parte inferior del cuerpo, provocando que su forma se diluya en el azul del número.

En resumen, son varios las dinámicas constatadas: movimiento de avance hacia el frente; movimiento ascendente de la mujer, a partir del número; vaivén del cuerpo suspendido en el tiempo; movimiento envolvente del número y del perfume; estabilidad transitoria y fusión de la mujer con el número.

### 5.3. Análisis discursivo

El análisis del nivel discursivo concierne dos tipos de participantes: las figuras que conforman la imagen y la presencia, en ella, de la enunciación.

---

(4) Caivano (1996: 81) señala que fue César Janello quien propuso el concepto de cesía y lo define como la apariencia visual producto de la distribución de la luz.

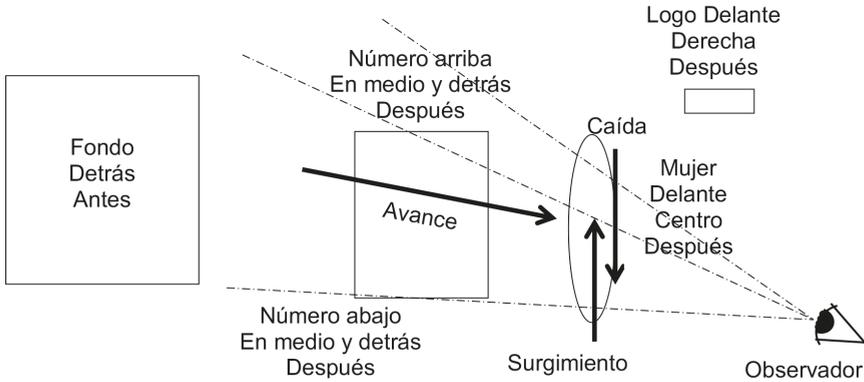
### 5.3.1. *El observador*

Conviene comenzar con el análisis de la enunciación enunciada, que se torna presente bajo la forma de un observador de la escena, y descansa fuertemente en los contrastes plásticos detectados. Con respecto a la relación entre la imagen y el observador es posible limitarse al reconocimiento de la profundidad y los efectos de perspectiva y punto de vista.

El encuadre de la imagen femenina es de cuerpo entero, lo que le otorga un papel protagónico y se sitúa desde una perspectiva frontal, con un ligero contrapicado; el observador se ubica frente a ella, levemente por debajo del centro de la imagen. Asimismo, éste se encuentra frente al número lo que le permite apreciar la coloración de la cabellera que se produce por la luz azul proveniente del fondo. Sin embargo, los brillos del vestido permiten identificar otra fuente de luz, fuera de cuadro, situada frente a la mujer, ligeramente a la derecha. De modo que el actuar del observador y la visibilidad de la mujer se tornan posibles, merced a dos ayudantes — las fuentes de luz — que iluminan a la mujer desde la parte delantera y a sus espaldas. Estos dos ayudantes tienen, sin embargo, funciones distintas en la medida en que los valores cromáticos son contrastantes — azul y blanco —, lo mismo que su origen en el plano de profundidad — profundidad intermedia del azul y origen fuera de cuadro del blanco —.

Si se relacionan los efectos producto de la presencia del observador con la distribución topológica de los valores plásticos, es posible reconstruir un espacio, ahora sí francamente tridimensional — que no se limita únicamente a planos plásticos de profundidad — (Fig. 5.4), que podrá verse temporalizado al asociárseles la dinámica de los contrastes plásticos. Dentro de esta correlación la mujer ocupa, a todo lo largo, el eje vertical y se sitúa en un después, sobre el eje de la temporalidad. Con estas correlaciones es posible reconocer que el efecto de la dinámica cromática y eidética, de la traslucidez y de la impregnación se sitúan a lo largo del eje vertical como un avance, a la vez hacia adelante, hacia el observador, pero también como un surgimiento desde el mar con forma de número, como una orientación del cuerpo hacia el logo y como un baño envolvente en perfume.

Figura 5.4. Profundidad, posición y tiempo.



### 5.3.2. Reconocimiento de acciones y actores

La mujer parece realizar tres gestos o acciones distintos: primero, camina en dirección del observador, como lo indica la sinuosidad del cuerpo y la pierna derecha que se sitúa en posición adelantada y ligeramente flexionada; segundo, arroja el frasco de perfume hacia arriba o deja que este, de alguna manera, efectúe un salto; tercero, su mano derecha muestra que es ella quien ha destapado el frasco. Denominaremos a cada una de estas acciones: *avanzar*, *salpicar*, *destapar*.

Los movimientos, gestos y posturas de la mujer se articulan unos con otros. El avance de la mujer sugiere el recorrido de una modelo por una pasarela (*infra* nota 6), lo cual es sugerido por la alineación de la mujer y el número con respecto al observador. De modo que, bajo esa hipótesis, esa mujer surge del fondo de un escenario para ofrecerse a nuestra mirada u ofrecer algo a nuestra mirada: puede ser un vestido de alta costura, un accesorio, un peinado, un maquillaje o, incluso, un perfume; ese frasco saltarín, ese goteo, esa salpicadura, ese brillo perfumado que la viste. Sin embargo, fuera del paso, no hay otra indicación del avance, puesto que no hay puntos de referencia, ni propiamente perspectiva. Los únicos indicios que pudieran apoyar la idea de avance son el tamaño del número menor en apariencia a la altura de la mujer, lo que sugiere que éste se encuentra en el fondo del escenario. Pero este indicio no es concluyente en la medida en

que los pies de la mujer se funden con la parte inferior del número. Esto pudiera ser interpretado como indicio del doble desplazamiento: la mujer emerge del número al tiempo que avanza, de cuerpo y mirada, hacia nosotros.

En efecto, una cuarta acción, *mirar*, corresponde a la dirección de su mirada, que se dirige al observador: de modo que no solo avanza somáticamente, sino también perceptualmente.

Pero ¿qué hace su mirada? Mira, obviamente. Pero ¿qué mira? Nos mira a nosotros que ocupamos la posición del observador o, al menos, mira en nuestra dirección para devolvernos la mirada. Con ello nos hace intervenir en la composición de la imagen misma, que de golpe desborda hacia delante el marco de la imagen, como ya lo había hecho el número en su parte inferior. Quiere decir esto que la imagen excede el espacio de su presentación y que existen elementos no visibles que, sin embargo, se articulan con el espacio visible.

La mirada nos mira y, con ello, avanza hacia nosotros que asistimos al espectáculo y nos alcanza. De hecho, avanza más rápidamente que el paso esbozado por el cuerpo (quien sabe si éste nos alcanzará). La mirada ya ha llegado cuando el paso todavía se encuentra a medio camino. En medio del caminar, la mirada ya ha culminado.

Pero ¿de dónde surge esa mirada? ¿Por qué nos mira? La mirada de la mujer se inscribe dentro de una estrategia de mostración o exhibición que exige o reclama nuestra observación. La mirada que nos mira parece asumir entonces una función apelativa, una invitación a que, a su vez, el espectador asistente mire. La mirada mira para ser mirada.

En cuanto a las acciones de arrojar y destapar es preciso señalar que no es posible reconocerlas sin reconocer, a su vez, una cierta vaguedad de la imagen. El gesto de la mujer, la posición oblicua de su brazo, no puede ser identificado de manera unívoca con la acción de arrojar el frasco. Pudiera ser simplemente que el frasco haya escapado de su mano. Pero el frasco no cae, sino que se eleva por los aires y la mujer tampoco parece muy acongojada por ello. Tal vez el frasco haya brincado y, en tal caso, el frasco se ve dotado del papel de agente de una acción cuyo sentido aún se nos escapa. En todo caso, queda claro que la posición oblicua del brazo constituye un elemento de relación entre la mujer y el logo.

Por otra parte las gotas de perfume no forman un chorro, sino que escapan, como una salpicadura, de la botella y del tapón<sup>(5)</sup>. Cabe hacer notar que, al estar representados como nubes de gotas, con ello se indica un cierto movimiento realizado con determinada velocidad que le imprimen las direcciones características: hacia abajo y recto en el lado izquierdo y hacia arriba en el derecho, pero con un movimiento curvo. Las dos trayectorias parecen seguir la sinuosidad del cuerpo femenino. Esas gotas que escapan del frasco entran en dos contrastes distintos: por una parte, sobre la base de un carácter fragmentario compartido, contrastan con las ondas del mar inscritas en el número, como la vertical o la oblicua contrastan con la horizontal, como lo discontinuo contrasta con lo continuo. Por el otro, la curva ascendente y luego descendente del haz derecho hace eco al vuelo de la cabellera — compuesta también de una multiplicidad de elementos que la translucidez revela — situada a la misma altura en el lado opuesto de la imagen: el contraste es de forma, orientación y color: ambos son haces de elementos; se orientan de derecha a izquierda en el caso de la cabellera y de izquierda a derecha en el de las gotas; uno es de colores azul y negro y está formado con filamentos y, el otro, de tonos rosados es *pointilliste*. Cabe indicar que tanto la salpicadura como la cabellera no sólo adoptan una orientación y dirección similares, sino que son susceptibles de ser atribuidos, aunque sea de manera indirecta, al movimiento de la mujer: avanzar en un caso y arrojar o dejar escapar el frasco en el otro.

El movimiento ondulante y la salpicadura se combinan en la figura femenina que parece constituir una síntesis de ambos: sinuosidad del cuerpo—carne y reflejos satinados del cuerpo—envoltura. La idea del perfume como envoltura corporal<sup>(6)</sup> también tiene su importancia, en la medida

(5) Es posible situar el perfume en un eje gradual chorro > salpicadura > gota, que da cuenta de su morfología: el chorro niega la presencia individualizada de las gotas, para formar una entidad unitaria, discreta, continua y perceptualmente indivisible, mientras que la salpicadura reúne las gotas en un haz fragmentado, no discreto, discontinuo y divisible.

(6) Basta con recordar la célebre respuesta de Marilyn Monroe a la pregunta de qué vestía para dormir: “unas gotas de Chanel N°5”. Por otra parte, la Monroe ha sido un icono constantemente asociado a la imagen de ese perfume. De ahí deriva la importancia que adquieren las modelos y actrices que se han sucedido unas a otras a lo largo del tiempo como protagonistas de las distintas campañas publicitarias: en el caso presente se trata de la modelo y actriz canadiense, Estelle Warren. En la misma campaña de 1998, el cineasta Luc Besson, dirigió a la Warren en un spot publicitario de Chanel N°5 con la temática de la Caperucita Roja, cuya acción se desarrollaba a lo largo de una pasarela.

en que se encuentra fundamentada en los contrastes de luminosidad: el brillo de las gotas vestido tiene su correspondiente en el brillo del vestido. Esta es la hipótesis de lectura: *salpicadura* y *envoltura* son, pues, fases de una misma acción. Con respecto a ella, es preciso tomar en cuenta el vestido, en su vacilación entre transparencia y translucidez, en contraste con la opacidad del fondo: a partir de ello es posible asociar el cuerpo carne con el fondo negro, como una resistencia al brillo, y el cuerpo–envoltura con el primer plano blanco y brillante. El cuerpo–envoltura cubre, pero paradójicamente, revela el cuerpo–carne. Por su parte, el cuerpo desnudo de la mujer, sirve de soporte al vestido, pero también lo delinea, le da forma. El brillo de la forma parece entonces confrontar a la materia, como el cuerpo–envoltura al cuerpo–carne. Será, pues, necesario dilucidar la función de la luz en la constitución de la corporalidad.

#### 5.4. Luminosidad e iluminación

Para abordar los efectos de la luz, es preciso distinguir entre la luminosidad como efecto cromático, la iluminación como resultado de la acción de la luz y el brillo que resulta de la luz reflejada en un cuerpo. Estas distinciones son necesarias para examinar la interacción de la luz con los cuerpos.

##### 5.4.1. *La luz como operador*

La luminosidad entendida como efecto de la iluminación y no como propiedad cromática tiene como contraste de base la luz vs. la oscuridad. Este contraste se establece por la interacción entre tres participantes: la fuente luminosa, la figura iluminada y el observador. Se inscribe dentro de un primer sintagma narrativo complejo formado por dos atribuciones: la primera corresponde a la atribución de luz, en donde la fuente realiza el papel de destinador o dador, la figura es el destinatario de un objeto que corresponde a la luz: la mujer recibe luz y, con ello, se torna visible. De esta manera la figura iluminada es susceptible de entrar en una segunda atribución en la que el observador es el destinatario, no de la luz, sino del estímulo sensible representado por la conjunción de la

figura y la luz: el observador recibe la imagen de la mujer (la forma que constituye al cuerpo–envoltura). Es en ese sentido que es posible decir que la luz es la manifestación del poder–ver del observador.

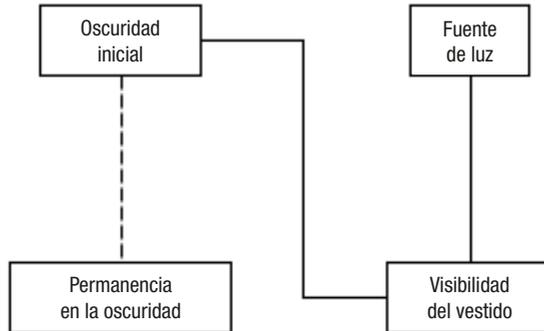
Pero la luz también tiene otra característica que la inscribe en otro sintagma, también complejo: la luz permite ver, pero también es vista, como cuando se observa un rayo de luz que atraviesa una ventana. La imagen descrita presenta esa característica de manera directa en el número, que aparece como una fuente múltiple de una luz azul no muy intensa, en incluso, por momentos, umbrosa. También la presenta de manera vicaria tanto en el logo, las gotas de perfume, como en el vestido, en la medida en que esos dos tipos de objeto adquieren en la imagen la apariencia de fuentes luminosas. De esta manera es necesario distinguir entre los efectos de iluminación, correspondientes al primer sintagma, y los de brillo — lo que cromáticamente es luminosidad, será, figurativamente, brillo —, que corresponden al segundo, aunque ambos efectos se encuentran en relación de presuposición unilateral: todo lo que brilla se encuentra iluminado, pero no todo lo iluminado brilla.

Dentro del primer sintagma se establece una interacción entre la entidad y la fuente luminosa, para producir dos efectos primarios que corresponden a la *iluminación* y el *oscurecimiento*. Junto con el *brillo*, estos efectos forman un conjunto, para constituir el segundo sintagma, al que se añaden la *transparencia* y la *translucidez*. El fondo negro aparece como una entidad opaca, sobre la que destaca el número como una fuente de luz. La mujer recibe su iluminación de una segunda fuente situada fuera de cuadro, enfrente y a la derecha, pero su brillo sólo se concentra en algunos lugares. Por otro lado, la cabellera y los pies presentan los efectos, respectivamente, translúcido y transparente. La imagen analizada muestra esos cinco efectos, lo que es indicio de que su sentido surge, en gran medida, de la luminosidad (entendida de manera genérica).

Es posible de describir el oscurecimiento y la iluminación como distintos modos en que se establece una dinámica de fuerzas (Flores 2005, Talmy 2000) entre los tres participantes del primer sintagma narrativo básico: la figura que recibe la luz, la fuente luminosa y el observador. Esto supone que los contrastes de luminosidad señalados en el análisis plástico y los de brillo (vs. opacidad) son asumidos por el análisis figurativo como contrastes de iluminación a cargo de los actores de la imagen.

En el reflejo que baña a la mujer y la viste, la iluminación es *causa* de la visibilidad del vestido (Fig. 5.5); éste se ve fuertemente iluminado, aunque no en toda su extensión, y con ello produce el efecto de brillo en zonas localizadas, ahí donde la luz incide con fuerza.

**Figura 5.5.** Diagrama de fuerzas de la relación causal.

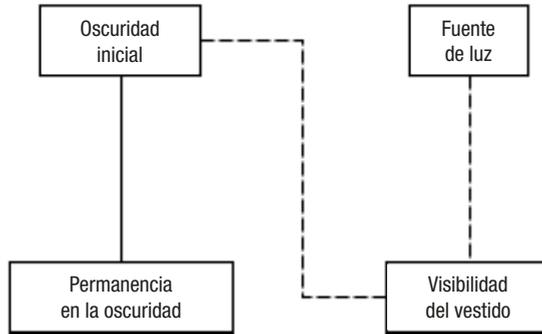


El diagrama se lee de abajo a arriba y corresponde a relaciones de antecedente (arriba) a consecuente (abajo): este ordenamiento es posible merced a una lectura por presuposición en donde un consecuente dado permite identificar sus antecedentes. Así, el estado final de iluminación de la figura femenina tiene como antecedentes la acción de fuente luminosa y el estado inicial de oscuridad. La línea punteada indica un recorrido presuposicional que no se realiza, por lo que el estado resultante se ve virtualizado.

Además, el vestido envolvente tiene una propiedad claramente reflejante que sólo se torna posible, de acuerdo a la hipótesis aquí planteada, por la intervención de las gotas de perfume que cubren ese cuerpo. De modo que su brillo requiere la intervención simultánea de dos actores<sup>(7)</sup>: por un lado, la fuente luminosa y, por el otro, el perfume, que se sitúan respectivamente a la derecha de la imagen y en el cuadrante superior derecho. Esta localización contrasta con la ubicación privilegiada del fondo negro a la izquierda de la imagen<sup>(8)</sup>.

(7) Una acción es susceptible de ser considerada, entre otros acercamientos, en función de los participantes en ella. Este acercamiento es doble: los participantes realizan múltiples acciones a lo largo de los relatos — he ahí a los *actores* —; las acciones exigen un número mínimo e imprescindible de participantes — he ahí los *actantes* —.

(8) Al respecto es posible remitir a otra imagen perteneciente a la misma campaña, en

**Figura 5.6.** Diagrama de fuerzas de la resistencia.

Por su parte, el fondo negro puede ser considerado como ejemplo de una figura opaca que no brilla pero que tampoco está iluminado. En ese caso, la opacidad del fondo representaría un caso de no atribución de luz, que correspondería a una no causación y a la permanencia de la oscuridad. Pero si consideráramos que, *a pesar de* la iluminación el fondo permanece opaco, entonces se diría que *resiste* (Fig. 5.6) la intervención de la fuente luminosa; lo que corresponde a la propiedad de la opacidad. En consecuencia, se asume que la fuente de luz en general induce un cambio — la iluminación — que, en este caso preciso, el fondo contrarresta, por lo que subsiste la oscuridad (líneas plenas que indican realización).

Entre la causación y la resistencia ya señalados, el fondo negro ocupa una posición polar correspondiente al no poder-ser visto que modaliza al objeto y conduce al observador a la inacción. En el polo opuesto, al actuar sin cortapisas, la iluminación ocupa la posición polar del no poder-ver que modaliza al sujeto como resultado de un brillo extremo, esta posición conduce al sujeto al deslumbramiento. Ambas posiciones se sitúan en los extremos respectivos de la insuficiencia y el exceso. Esto quiere decir que la visibilidad es cuestión de un equilibrio en la dinámica de fuerzas.

Para dar cuenta de la visibilidad de la mujer, además del equilibrio de fuerzas, es preciso tomar en cuenta que, si sólo intervinieran la fuente de luz y la negrura del fondo, la imagen de la mujer sólo sería la de su vestido. Pero la mujer se nos presenta de cuerpo entero, lo que significa

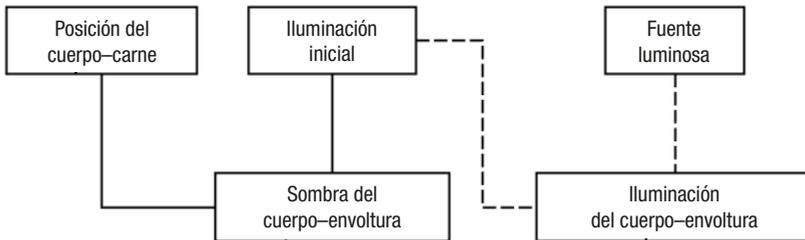
---

donde el fondo negro está situado claramente a la izquierda.

que su aparición es más compleja, pues es resultado de dos dinámicas opuestas, responsables de los efectos de sombra y de luz: por un lado, la sombra que es producto de la intervención de la fuente luminosa con respecto a la *posición* del cuerpo; por el otro, la luz que resulta de la intervención de la fuente en concordancia con la *orientación* del cuerpo con respecto al observador.

En el caso de la sombra, ya vimos que la fuente luminosa es causa de la visibilidad de la figura y que la oscuridad del fondo puede ser resultado tanto de una no intervención, una no-causa, como de una resistencia. Pero, en segundo lugar, si la visibilidad es producto de una dinámica de fuerzas, los efectos de luz y de sombra corresponderán a un conflicto entre dos intervenciones. En tal caso, la sombra consistirá en la persistencia de la oscuridad a pesar de la iluminación. Tal situación corresponde a un bloqueo de la luz (Fig. 5.7) por parte de la propia figura iluminada, bloqueo que se debe a su posición con respecto a la fuente luminosa y que supone la inscripción de las figuras como volúmenes en un espacio tridimensional, es decir, como cuerpo-carne.

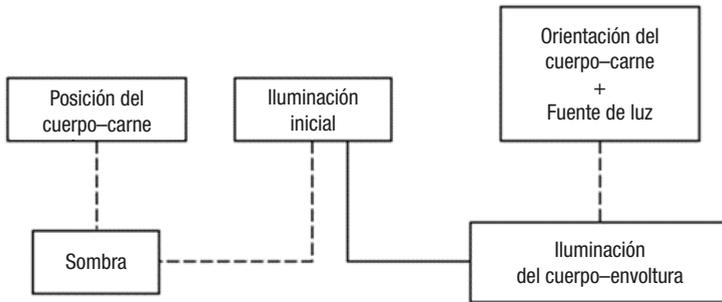
**Figura 5.7.** Diagrama de fuerzas de la resistencia.



Por su parte, la luz consistirá en la *superación* de un bloqueo por la intervención de la orientación del cuerpo (Fig. 5.8), es decir, en la neutralización de la intervención como causante de la permanencia en la oscuridad. Dentro de este conflicto, el efecto de claroscuro es localizado: zonas delimitadas, situadas a la derecha de la figura, permanecen en sombra y bloquean a la luz, mientras que otras zonas, a la izquierda, son iluminadas. Como es posible apreciar, la situación es compleja en la medida en que ni el bloqueo, ni la superación son totalmente exitosos:

en tal caso la figura aparecería totalmente contrastada con zonas absolutamente brillantes y otras sumidas totalmente en la oscuridad, por lo que es necesario considerar que el conflicto es gradual.

**Figura 5.8.** Diagrama de fuerzas de la superación.



Como ya se indicó en el análisis plástico, en la imagen de Chanel hay un recorrido hacia la luminosidad: oscuridad > iluminación > brillo. De ahí deriva la temática del enceguecimiento que afecta al observador, cuya capacidad central es justamente el poder-ver. Pero, en los casos de la mujer y el vestido, más que de un no poder-ver, que correspondería al efecto de opacidad que impediría ver cualquier cosa, se trata de un conflicto entre objetos visibles: el observador queda impedido de ver el cuerpo desnudo porque se ve deslumbrado por el reflejo del vestido-perfume (no poder-no ver). Podría decirse que, de hecho, la imagen se sitúa del lado del exceso y no de la insuficiencia del estímulo visible: el observador no está ciego, no es insensible al estímulo luminoso, sino por el contrario, es demasiado sensible al brillo. Fontanille (2003: 214-215) ha señalado el papel actancial de los obstáculos en su oposición a la luz y ha distinguido tres tipos de ellos: obstáculos flexionantes, absorbentes y opacos, en función de sus distintas capacidades de reenviar o retener la luz. El obstáculo flexionante reenvía la luz, el absorbente la reenvía pero con cierto retraso y el opaco la retiene definitivamente<sup>(9)</sup>. La distinción remite a la categoría del aspecto y sus valores respectivos

(9) Es preferible llamar oscurecimiento al proceso gradual por medio del cual la negrura del fondo impide la aparición sensible de las figuras, en lugar de un término como el de absorción, demasiado dependiente de la óptica. Por otra parte, las figuras que reciben la luz no son simples obstáculos, sino que ejercen dinámicamente resistencias.

que reconoce con cuatro distintos tipos de suceso: logros puntuales, ejecuciones de duración acotada, actividades de duración indefinida y estados (Flores 2015: 105 y ss.) Interpretado en términos de sucesos y las dinámicas que los afectan, es posible decir que estos tres casos se distinguen en términos de la duración respectiva del suceso que causa, resiste o bloquea la iluminación y no con respecto a la capacidad de la figura iluminada de permanecer conjunta con la luz.

Si, al decir de Fontanille (*Ibid.*), la absorción da cuenta de una suerte de memoria del cuerpo (la permanencia de la conjunción del cuerpo con la luz que lo torna visible) y de un olvido correlativo de la fuente luminosa que traduce la competencia del observador, entonces es posible considerar que el reflejo se caracteriza por la instantaneidad con la que nos devuelve la luz, lo que actualiza al observador y a la fuente luminosa. Dentro de la semiótica tensiva se hablaría de un efecto de *tempo* acelerado hasta el paroxismo (el vestido de la mujer es inmediatamente visible) y de una distancia que, derivada de la velocidad, se acorta entre la mirada y lo que mira (se hablará entonces de un *embrague* con respecto a la instancia enunciativa). En términos de sucesos es posible decir que la percepción de la negrura del fondo es producto de la actividad persistente de bloqueo, la figura de la mujer lo es de una ejecución acotada temporalmente que corresponde a la resistencia y el vestido se torna visible como brillo que resulta de una multiplicidad de sucesos puntuales de iluminación (logros). Con ello se recupera la instantaneidad del reflejo que Fontanille reconoce y se logra interpretar la imagen como un tránsito gradualmente acelerado de la invisibilidad al deslumbramiento.

Por último, el brillo opera una amalgama entre el vestido y la mujer, cuyas figuras son inseparables (la función de envoltura del vestido). Con ello es posible presentar el recorrido de la iluminación en términos de las operaciones que afectan la constitución de los objetos: indistinción > discernimiento > amalgama. Si, como dice el dicho *en la noche todos los gatos son pardos*, el fondo da cuenta de la imposibilidad de reconocer forma alguna; en cambio, el obstáculo permite discernir el contorno y la coloración de las formas en presencia y, por último, el brillo excesivo borra las distinciones, pero del lado de la fusión de las formas en una sola.

#### 5.4.2. *El surgimiento de la mujer: transparencia y translucidez*

Una última acción queda por ser explorada, el surgimiento de la mujer desde el número; su identificación se apoya tanto en los rasgos inmanentes de la imagen como en argumentos indirectos proporcionados por la intertextualidad.

Ya se ha señalado que, en el interior del número, prevalecen contrastes de brillo y saturación, así como de forma. Con respecto al color, el azul tiene poca capacidad de irradiación, tanto en intensidad como en dirección. En contraste con el vestido y el perfume, su luminosidad es concentrada y no difusa sino de efecto local: no logra iluminar el fondo y no es deslumbrante, sólo afecta al propio número y los extremos de la figura femenina (la cabellera y los pies).

En cuanto a la forma, además del contraste angular/curvo ya mencionado, el cinco que se recorta por encima del fondo está formado con ayuda de un conjunto de pequeños círculos cromáticos, responsables del borde quebrado de la parte superior izquierda<sup>(10)</sup>: sus fronteras son claras e imponen bordes nítidos al número en su conjunto. Por su parte, las franjas claras y oscuras que he relacionado con el mar no responden a las mismas coerciones que los pequeños círculos cromáticos, puesto que constituyen formas abierta, susceptibles de prolongarse indefinidamente, en especial, aunque no exclusivamente, sobre el eje horizontal. Con ello se establece una tensión entre las formas locales y la forma global del número, pero también entre el eje vertical y el horizontal, representados respectivamente por la mujer y las ondas del mar<sup>(11)</sup>. Esta tensión introduce una dinámica interpretable en términos de antecedente y consecuente: la horizontalidad sería el antecedente de la verticalidad, siempre y cuando se considere que la mujer *surge* del número y se dirige hacia el observador.

Por otra parte, ya también se ha señalado que, en la parte superior de la imagen, el cabello se torna translúcido por efecto del

(10) Cabe notar también que los puntos blancos comparten con los pequeños círculos azules el hecho de que forman un conjunto, sin embargo, ese conjunto no delimita el contorno de una figura, sino que constituyen una constelación de puntos inconexos (vs. la conexidad de los círculos que forman el número).

(11) Tipográficamente, el logo también es susceptible de ser leído como resultado de esa tensión: la palabra se extiende horizontalmente, pero encuentra su equilibrio en la verticalidad.

movimiento y opera una transformación cromática del negro opaco al azul y que, en la parte inferior, los pies — violentamente luminosos — son transparentes y parecen fusionarse con el número; entre ellos, sobre el eje vertical, se sitúa la mujer que representa un obstáculo a la luz del fondo. Estos dos efectos son susceptibles de ser leídos como transformaciones, aunque la orientación de la segunda es, en cierta medida, incierta.

Por una parte, la translucidez de la parte superior corresponde a la transformación exclusivamente cromática

Negro ==> Azul.

No se trata de una sustitución cromática, sino que la cabellera negra pierde opacidad y pasa a ser una pantalla que deja pasar el brillo azul. Esta orientación en la transformación parece incuestionable, puesto que se inscribe dentro del recorrido más amplio:

Negro ==> Azul ==> Rojo ==> Blanco (brillo).

La segunda transformación es tanto cromática como de forma puesto que la mujer pierde su corporeidad y deja ver por transparencia los círculos azules que forman el número (una flecha doble señala las dos posibles orientaciones de la transformación).

Corpóreo	<====>	Incorpóreo
Obstáculo opaco		Transparencia
Rojo y blanco (brillo)		Azul

La transformación *corpóreo* > *incorpóreo* es susceptible de ser leída como una desaparición o desvanecimiento de la mujer al fusionarse con el número. En tal caso, se trataría de una transformación en la que el perfume, como objeto sólo tendría valor para la propia mujer, puesto que sólo la involucra a ella; la mujer se sustrae al observador y lo excluye de la conjunción que, por esa razón, adquiere un valor utópico como una apropiación de la identidad de sí misma. Pero

la transformación puede ser leída en el sentido incorpóreo > corpóreo como una aparición o surgimiento: la mujer queda a disposición de la mirada y susceptible de ser afectada por el brillo que induce la luz externa. En tal caso, la conjunción con el objeto de valor (el perfume) adquiere un valor lúdico y contemplativo para un observador que se torna en partícipe de la transformación al reconocer la identidad femenina. Ambas lecturas coexisten en la imagen. Ahora bien: sin detrimento de la primera lectura, que será abordada hacia el final de este trabajo, es la segunda la que será asumida a continuación, al reflexionar sobre el papel del número en la imagen.

El sentido del número proviene de su relación con las demás figuras. Esto significa que no posee un sentido de unidad dentro de la serie numérica o un sentido simbólico de tipo cabalístico u otro. No lo posee, en primer lugar, en un sentido histórico, puesto que es conocida la anécdota de cómo fue bautizado el perfume: al presentarle a Coco Chanel muestras numeradas de varias fragancias para su elección, eligió la que llevaba el número cinco y, al preguntarle por el nombre que llevaría, decidió conservar ese número. De modo que el nombre del perfume fue en su inicio estrictamente arbitrario y azaroso — dicho esto sin menoscabo del valor que la cultura popular le ha otorgado —.

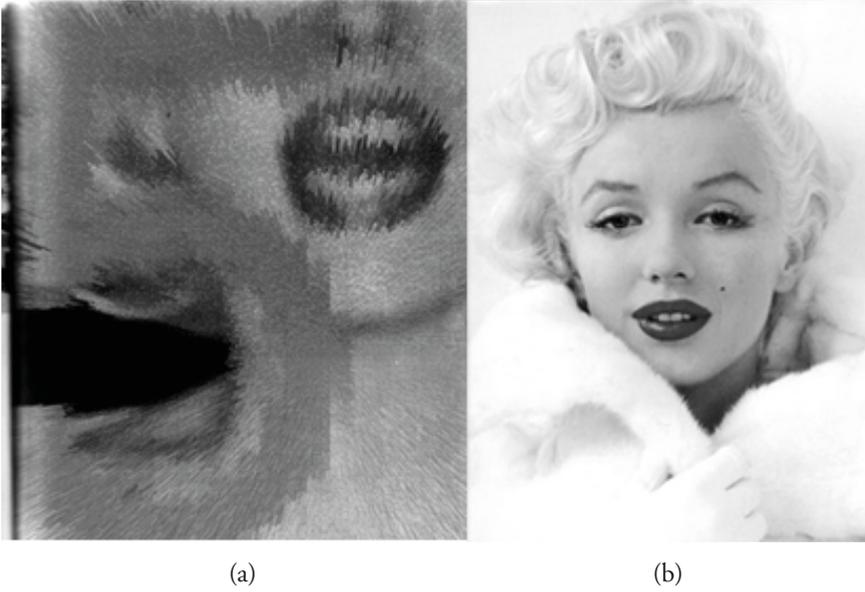
Tampoco posee valor numérico o simbólico si se considera su importancia como motivo célebre en la pintura. Al respecto es posible evocar, entre otros ejemplos, las series numerales de Jasper Johns (Fig. 5.9) que han pasado a constituir también emblemas del llamado *pop art* — sin afán de entrar en disputa acerca de la pertenencia del artista a tal o cual vanguardia artística: pop, neodadá, expresionista abstracto, conceptual, minimalista, etc. —. Para Johns, los números, así como las banderas o los *targets*, parecen servir como soportes o correlatos perceptuales de sensaciones o estados anímicos; tienen un carácter emblemático que el artista utiliza para inscribir en ellos marcas de una sensibilidad y un *pathos*. Algo análogo es posible afirmar acerca del número 5 en la publicidad de Chanel: la imagen no es la de un número, sino la de una imagen publicitaria elaborada a partir de la forma del número.

**Figura 5.9.** Jasper Johns, Black Number 5, 1955.



Cabe añadir también que las referencias a la pintura y a la cultura popular no son gratuitas. En otra imagen de la misma campaña publicitaria es posible reconocer las mismas figuras — número azul, mujer en tonos rojos sobre fondo negro — presentadas de un modo “pictórico”: figuras que no serán analizadas aquí sino de las que sólo se indican los trazos que, cual pinceladas, las constituyen. Esa misma imagen presenta una referencia a la cultura popular estrechamente asociada con Chanel, se trata de la referencia a fotogramas reconocibles de Marilyn Monroe (figs. 5.10 a y b). De modo que, si estos contrastes extratextuales son válidos, es posible reconocer en la imagen aquí analizada un indudable efecto de citación y una voluntad de inscribirse entre los emblemas de la cultura popular.

Figuras 5.10. (a) Chanel y (b) Marilyn Monroe.

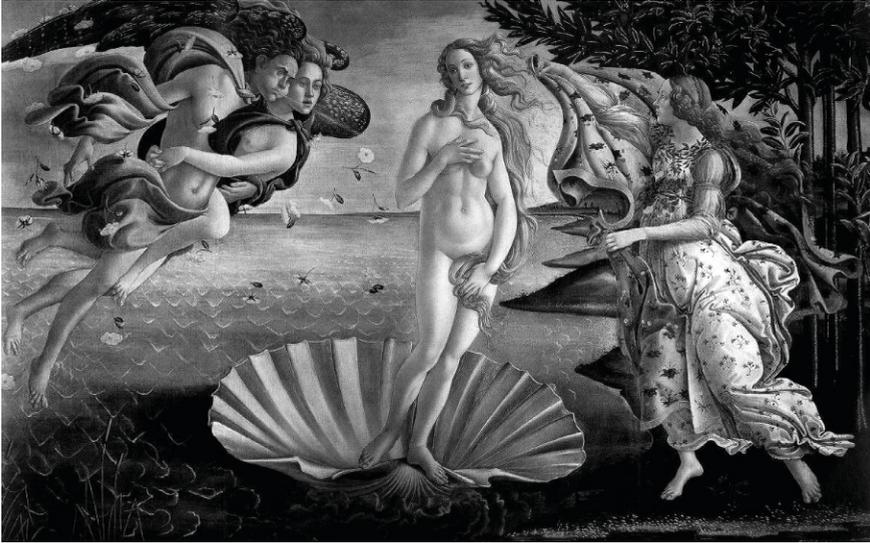


También es posible convocar una última referencia pictórica: se trata del *Nacimiento de Venus* de Sandro Boticelli (1445-1510), pintada en Florencia hacia el último cuarto del siglo XV, es decir, durante el Renacimiento temprano, que se caracteriza por su humanismo neoplatónico y la búsqueda de la unidad de la belleza y la verdad (Fig. 5.11). Diferentes especialistas han señalado que, si bien se trata de una de las primeras muestras de desnudo en la pintura occidental cristiana, su tema, aparentemente profano, posee un contenido religioso<sup>(12)</sup>.

La iconografía del cuadro permite reconocer cuatro figuras: a la izquierda dos divinidades del viento que impulsan la figura central de Venus del mar hacia la tierra. A la derecha, una ninfa (¿Tierra, Primavera?) acoge a la Venus naciente y la cubre con un manto florido. Venus tapa púdicamente su desnudez con sus manos y su cabellera, mientras se yergue sobre una venera. Más que la sensualidad, para los especialistas, Venus representa la inteligencia pura, el saber

(12) De temperamento profundamente religioso, Boticelli quemó sus obras profanas en la célebre Hoguera de Vanidades.

Figura 5.II. El nacimiento de Venus.



supremo, en su relación con el saber terreno. El manto que la acoge intenta ocultar con un velo de misterio ese saber, para garantizar su inaccesibilidad. Sin embargo, en el imaginario popular ha asumido este cuadro como representación del amor profano.

Narrativamente, el cuadro es susceptible de ser descrito como un acto de donación y de recepción (del mar y los cielos a la tierra) de dos valores supremos, la belleza y el conocimiento. Pero al mismo tiempo se produce un acto veridictorio de ocultación de esos valores. De modo que se trata de un acto complejo tanto pragmático como cognoscitivo: *dar–recibir* y *ocultar*. A ello se aúna el hecho que ese acto complejo está representado figurativamente como un *nacimiento*, un *surgimiento* del mar y un *arribo* a la ribera. La figura incoativa de Venus sigue un movimiento vertical ascendente a partir de la figurativización del lugar de origen (concha–mar); avanza hacia la derecha impulsada por el viento; su gesto pudoroso se encuentra suspendido en un instante que contrasta con el dinamismo impuesto por su inclinación a la derecha, que forma un triángulo isósceles con la ninfa a su derecha.

Como es posible apreciar, son varios los componentes plásticos y figurativos susceptibles de ser correlacionados con la imagen de Chanel:

- la posición de las piernas que en la Venus señala el pudor, mientras que en Chanel indica caminata;
- ambas figuras avanzan, aunque con orientaciones distintas;
- las cabelleras en vuelo, aunque se orienten también de manera inversa;
- la cabellera que Venus utiliza púdicamente para velar su cuerpo encuentra su correspondiente en el vestido, cuyos brillos deslumbran al observador;
- la sinuosidad del cuerpo, aunque su leve inclinación sea inversa;
- el triángulo isósceles que forman la figura en tierra y la Venus y el triángulo formado por la modelo y la parte superior izquierda del número;
- la figura del mar, que en Chanel aparece convocada en el azul del número, en especial, en las bandas más oscuras que evocan el oleaje;
- la forma circular de la venera y de la parte inferior del número.

Estas correlaciones inducen a suponer que Chanel remite a Venus y que, *mutatis mutandis*, acciones tales como dar–recibir, ocultar pudorosamente y el surgir del mar se encuentran en ambas imágenes. En especial, es posible considerar que la relación que el número establece con la mujer es susceptible de ser leída como surgimiento y permite leer bajo esa clave de lectura los efectos de transparencia y translucidez.

### 5.5. De la percepción al cuerpo propio

Se cuenta, por un lado, con el cuerpo–carne, volumen en movimiento que se dirige hacia el espectador, y, por el otro, con el cuerpo–envoltura, que es objeto de una transformación, favorecida por su orientación e inducida por el perfume, lo que se manifiesta mediante el brillo. La visibilidad de la mujer responde, pues, a la confluencia del movimiento y la orientación corporal: estructura evenemencial de confluencia que da como resultado que la mujer parece ofrecer su imagen al espectador. Sin embargo, el hecho de que el perfume se muestra como un brillo, pero a la vez es un líquido y un aroma obliga a considerar ese acto de donación como un suceso complejo.

La imagen de esta mujer apela a la polisensorialidad. Primero la vista, por cuanto se está frente a una imagen visual, puesta en escena, ofrecida al espectador mediante un juego de miradas (la veo y me ve). Después, táctil: esa sensación del vestido traslúcido que envuelve al cuerpo y que se torna, como ya se ha visto, en el cuerpo mismo, en un proceso de fusión en donde la tela pasa a ser la piel misma, como igual sucede con las gotas que la bañan. Por último, llega a ser olfativa, porque se está hablando de perfumes, de aromas. Esta polisensorialidad encuentra su soporte en la complejidad sustancial de los volúmenes que constituyen la tridimensionalidad de la imagen — carne, vestido, frasco, líquido — y que se encuentra enmarcada o, mejor dicho, rodeada por figuras bidimensionales — fondo oscuro, un número hecho de luz, un perfume presente como brillo — e, incluso evanescentes — un aroma indirectamente evocado —: imagen y cuerpo entran así en conjunción dentro de esta publicidad.

Pero si el perfume tiene cualidades sensibles, exteroceptivas, también las tiene inteligibles, interoceptivas. Es un líquido, un aroma, pero también una marca y un producto, es también la imagen trascendente de la feminidad, lo que introduce una dimensión pasional, que ya el número sugiere. La multiplicidad de identidades sensoriales, materiales, inteligibles y pasionales habla, toda, de un contacto, de un acercamiento progresivo captado en su surgimiento: la mujer apenas sale de las aguas cuando ya se ve bañada de luz.

Se aprecia en la transparencia del vestido, que no está en función de la desnudez: no se trata de ver el cuerpo desnudo de una mujer, por más que ésta sea bella. El análisis muestra que el cuerpo, sin su revestimiento perfumado, sería un cuerpo opaco, sin brillo. De manera que, paradójicamente, es el vestido el que torna visible al cuerpo. El vestido no ejerce la función púdica de velar el cuerpo a la mirada, función sustractiva, sino de revelar ese mismo cuerpo en su unidad exteroceptiva e interoceptiva, mediante un procedimiento de integración. De esta manera, por una parte, la función del observador — de la que participamos nosotros los espectadores — no es la del *voyeur* que examina la desnudez (actante de una percepción erotizada), sino la del testigo — actante puramente interoceptivo, es decir, cognoscitivo — que asiste a la revelación de esa mujer. Por la otra, el paso del

cuerpo de la opacidad al brillo es una transformación que se ejerce reflexivamente: la mujer se revela a sí misma propioceptivamente en su unidad; sólo indirectamente la mujer se revela al espectador, se ofrece a nuestra mirada.

El surgimiento corporal, visual y olfativo de la mujer la constituyen en un Ego, para nosotros y para ella: cuerpo–carne que se posiciona en el mundo y cuerpo–envoltura que la torna presente para nosotros, la introduce en nuestro campo de presencia, la sitúa en el escenario que contemplamos; condiciones, ambas, del surgimiento de la propioceptividad. La mujer se torna presente frente a nosotros, pero también está presente para ella misma. Toda la imagen da cuenta de esta mujer que se siente a sí misma en su condición de mujer, que se *revela* (hacer–parecer lo oculto) en su *autenticidad* (hacer–ser lo aparente) al envolverse en un *velo* de perfume: un velo que no cubre, sino que *desvela*. Esta es la operatividad del perfume: hacer presente la presencia, ante los otros y para sí: de modo que su cuerpo, su vestido y su perfume terminan por ser uno solo, indisoluble.

La diferencia reside en las sensaciones y percepciones, pues, si bien nos enfrentamos a un espectáculo esencialmente visual, es evidente que la mujer no se ve a sí misma, sino que, de manera quizá más difusa, se siente a sí misma, siente su cuerpo, su postura erguida, su movimiento grácil, lo que generalmente llamamos *su porte*. Es el *maintien de soi* como forma de la identidad del que habla Floch (1995) característico de estilo Chanel, que alude no sólo a una postura corporal, sino también a una compostura ética. La imagen no es erótica sino estética, la estetización es producto, si se puede decir así, de la ética corporal que somos convidados a atestiguar. La posición corporal debe ser analizada tanto en términos de ubicación dentro del espacio englobante como en términos de postura del cuerpo: una obedece a los influjos de un entorno formado por volúmenes, la otra obedece a imperativos internos identificados como la sensación que tiene la mujer de sí misma, el reconocimiento que hace de ella misma, una identificación reflexiva. De manera que, aquello que atestigüamos, desde el entorno exterior es la interioridad de la mujer, su sensación propia, en suma, la propioceptividad.

## 5.6. Conclusión

A diferencia de lo que sucede comúnmente en nuestra vida cotidiana, en la que interiorizamos los influjos del mundo, Chanel constituye un ejemplo del proceso inverso: la exteriorización de una interioridad sensible, la construcción bajo la forma de figuras perceptibles de una ética y una estética corporal que conforman una idea de feminidad.

Aspectualmente, muestra el inicio de este proceso, pero en su fase final; ese momento es dinámico puesto que se encuentra todavía en curso. La mujer *todavía no* ha acabado de surgir, todavía quedan restos de su estado anterior: del océano a sus espaldas que transluce en sus cabellos y del mundo a sus pies que todavía no da solidez a su cuerpo<sup>(13)</sup>. Detrás y debajo de la mujer se encuentra el antes, el después se sitúa enfrente, en dirección del observador que ocupa un lugar central, pero exterior a la propia imagen. Se trata de un lugar de llegada, todavía virtual pero ya anunciado por la orientación dos veces señalada por el paso y la mirada femeninos. De modo que, al haber surgido, pero todavía no llegar a su destino, la mujer se ubica en una posición mediana, espacial y temporalmente.

Suspendida en el intermedio, la mujer es el lugar en donde cuerpo y perfume se funden en una sola figura. La estructura evenemencial es típica del discurso publicitario, en la que el producto aparece *ex machina*, en un escenario anteriormente planteado. En términos de la acción, esa aparición corresponde a la apropiación por la que un sujeto se conjunta con el objeto de valor (nosotros vemos a la mujer) y en términos evenemenciales corresponde a una estructura de confluencia entre dos sucesos (irrupción de la feminidad en nuestro campo de presencia). Pero, a diferencia del lugar común publicitario, la imagen de Chanel adquiere su especificidad no desde el presente de la conjunción y de la confluencia, ni siquiera desde un futuro idílico anunciado por la propia conjunción, sino por el pasado, por una retrospectión.

En virtud de la iluminación, que viene desde el observador y permite el reconocimiento, lo que se ofrece, y a la vez resiste, a la mirada, lo que se dirige al encuentro del observador no es, pues, un presente o un

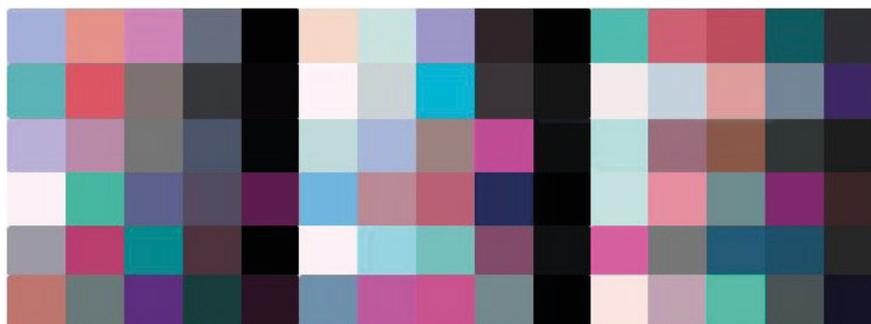
(13) Se trata de un cuerpo *abierto* en sus extremos, opuesto al *cierre* que Floch (1995) señala con respecto a la silueta Chanel operado por el calzado, en un extremo, y por el corte de pelo a la *garçonne*, por el otro: ¿contradicción? No. Más bien signo de los tiempos: casi ochenta años separan una silueta de la otra.

futuro, sino una recuperación del origen oceánico matricial. No es que la mujer haya por fin recibido el don del perfume, competencia modal para futuras performancias o que haya encontrado una feminidad, objeto de búsqueda, sino que, al surgir de las aguas primigenias, esa mujer ya posee los atributos que Chanel ostenta. Se trata de un reencuentro, un retorno, una recuperación de lo que siempre fue y ha sido.

*La femme, toujours la femme!*

**Apéndice 5.1.** Chanel N°5.



**Apéndice 5.2.** Paleta de 90 colores.**Apéndice 5.3.** Valores de tono, luminosidad y saturación.

Fondo	Número	Logo		
Negro	Turquesa medio	Azul medianoche	Gainsboro (blanco)	
HSL: 200, 8, 14	119, 144, 132	160, 152, 64	160, 0, 199	
Piel				
Marrón	Rojo indio	Salmón oscuro	Perú	Coral
0, 143, 97	1, 127, 140	10, 171, 168	20, 141, 126	11, 240, 158
Vestido		Perfume		
Canela	Rosa claro	Blanco	Gris	Marrón rosado
23, 105, 165	234, 240, 206	160, 0, 199	160, 0, 120	0, 60, 156

## CAPÍTULO VI

### EFICACIA DE LA PRESENCIA LA IRRUPCIÓN DEL LOGO

#### 6.1. Introducción

La separación de los ámbitos del enunciado y de la enunciación ha sido considerada como distinción evidente en los textos. En los orígenes del análisis narrativo, esto permitió mantener su autonomía analítica, en el sentido de que la descripción de dichos ámbitos no sólo podía ser realizada de manera independiente, sino, más aún, debía ser conducida de esa manera (Hammad 1983). Así, cuando la enunciación se torna presente en el enunciado para constituir la enunciación enunciada, se reconocía que cada uno de estos universos diegéticos poseía su propio sistema de coordenadas temporales y espaciales, que eran el escenario dentro de cuyos límites operaban actantes específicos cuyos ámbitos de acción no se confundían. En consecuencia, los textos eran concebidos como producto de interacciones estrictamente reguladas entre estos compartimientos, por lo demás estancos. Pero, en contra de la separación tajante, se constata que el observador, actante de la enunciación, es susceptible de entrar en sincretismo con alguno de los actores del enunciado, para constituir un relato en primera persona o enunciado desde un punto de vista específico, o bien que la atribución de algún enunciado específico es vaga, lo que no permite identificar la proveniencia de la voz que lo profiere, o también que el empleo de un vocabulario con fuertes marcas de evaluación dan pie a reconocer

intervenciones de la instancia de enunciación en la manera de presentar un relato, su contenido ideológico (Escudero y Velázquez 2017) Pero, en general, esos fenómenos se encuentran muy claramente delimitados y no afectan la distancia que en general separa a los dos ámbitos enunciativos. Por otra parte, debe reconocerse que esas interacciones son siempre unívocas y van siempre de la enunciación al enunciado, pues respetan el principio de que la enunciación es la que, de alguna manera, controla — o simula controlar, pues se trata de la enunciación enunciada (Landowski 1983: 219–231) — el desarrollo del enunciado. ¿Será posible considerar que la dirección contraria y ver sus efectos en el relato?

En el caso del discurso publicitario, es preciso tomar en cuenta su carácter típicamente espectacular. El relato existe para el espectador: no es que éste, como un voyeur clandestino, se asome subrepticamente al escenario en donde ocurren las acciones (Landowski 1998: 113–137). La publicidad presenta las virtudes de un producto al espectador — ese es el programa narrativo de base — y lo hace al poner en escena una situación en las que el producto interviene decisivamente para cambiar la identidad de quienes entran en contacto con él. De esta manera la publicidad anticipa la toma de contacto que, se espera, el espectador realice en un futuro. El régimen visivo publicitario es justamente el de la exhibición y supone un público empático, dispuesto a creer en las virtudes del objeto presentado. Con respecto a este programa, la puesta en escena es auxiliar: es un programa de uso con respecto a uno de base. Corresponde a un enunciado condicional que presenta un mundo contrafactual, pero posible: ¿qué pasaría si el espectador empleara el producto?

Esta organización programática, en la que la enunciación desarrolla un programa de englobante cuya realización que requiere incluir un programa coadyuvante, busca, como ya se dijo, obtener la creencia del espectador. En otros términos: busca, como se dice frecuentemente, que el público se identifique con los actores del enunciado. ¿Pero, cómo se logra esta identificación? He ahí un problema eminentemente semiótico que amerita ser explorado.

Es posible anticipar la respuesta a esa pregunta. Se trata de un proceso que opera mediante la inversión de la dirección en la relación

entre enunciación (enunciada) y enunciado. Para demostrarlo, se procederá a indicar la manera en que la organización narrativa, especialmente visual, del relato enunciado conduce a una inmersión del espectador en la escena mostrada. Para ello se abordarán los conceptos de trama e imagen, de punto de vista y focalización y el papel del logo del producto como imagen en la trama. El análisis seguirá los siguientes pasos: segmentación del enunciado, reconocimiento del orden presuposicional de las acciones y los sucesos y, para la descripción de la enunciación enunciada, la constitución de los ámbitos enunciativos y su interpenetración.

## 6.2. El texto en el recorrido publicitario

La publicidad elegida corresponde a una campaña del refresco 7up, propuesta por la compañía Pepsi Cola hacia el año 2000. No se tiene mención a la agencia publicitaria encargada del proyecto, ni tampoco se cuenta con indicaciones acerca de si esta pauta fue efectivamente grabada y publicada o no. A pesar de esas dificultades, el análisis mostrará la complejidad de la propuesta y su interés para una semiótica de la publicidad. El texto analizado corresponde a una sinopsis del relato que, a pesar de su brevedad, da múltiples indicaciones para su puesta en escena.

Pepsicola  
 Campaña: Seven Up  
 1 – Alberca  
 Duración 30”

“Aparece un mesero caminando junto al pie de unos camastros de unas chavas guapísimas, que le lleva un 7up a otra chava que también está muy guapa. El mesero llega hasta el camastro de la chava y le sirve el 7up en un vaso con hielos. La chava acostada, voltea hacia la mesa para descubrir a un chavo muy galán que viene bajando las escaleras que dan a la alberca y que viene justo en su dirección. El chavo se echa un clavado a la alberca, mientras ella lo ve por encima del vaso, él sale de la alberca y voltea a ver a la chava. De pronto

agarra su vaso con 7up y se lo toma mientras la chava lo observa, deja el vaso donde estaba y se va. Entonces la chava dice “eso si que fue refrescante...”, y aparece el logo de 7up. Enseguida salen 4 chavas guapísimas en sus camastros que estaban viendo al chavo, y voltean a llamar al mesero pidiendo “seven up!!”

Como se aprecia, se trata de una sinopsis, que es uno de los primeros textos preparatorios de una pauta. Es un breve relato en donde se inscribe el producto en una trama conducente a axiologizar el producto. Al ser un texto preparatorio del texto visual que será elaborado, va dirigido a un destinatario múltiple y variado, pues lo mismo está destinado al comanditario de la campaña (el destinador principal, emisor responsable del texto finalizado) que a los miembros de la agencia publicitaria que elaborarán otros textos intermedios auxiliares en la grabación de la versión final: guionistas, encargados del *storyboard*, director de grabación, etc. Son, pues, dos tipos de destinatarios hacia los que se orienta: el comanditario y el ejecutor.

El comanditario recibe la sinopsis como una propuesta del objeto de valor a construir: es él quien debe juzgar la adecuación de la valorización del producto tal como será expuesta en el video final con los principios y valores que ha definido en su estrategia de mercadotecnia. Por ello es preciso reconocer que ese comanditario conjuga varios papeles actanciales: es un agente constructor de un programa de acción mercadotécnico; es destinador que atribuye al producto una imagen axiologizada acorde con el programa de mercadotecnia. Es destinador mandatario que fija el programa narrativo de construcción del texto publicitario. Es destinatario de la propuesta de texto publicitario. Es destinador juez de dicha propuesta. Evidentemente, cuando se habla del comanditario, se hace referencia a un actante colectivo sintagmático que cumple organizadamente con los papeles aquí identificados y con otros de menor relevancia en la constitución del recorrido publicitario de conjunto.

Por su parte, el ejecutor es también un actante colectivo sintagmático: incluye a todo el personal de la agencia publicitaria encargada de concreción del proyecto y su realización cabal. Estos actores

reciben la sinopsis como una guía para la elaboración tanto del producto final como de los textos preparatorios. El contenido central de la sinopsis consiste en la integración de un relato conformado por dos trayectorias narrativas, inicialmente independientes, pero que se fusionan para producir la axiologización del producto y la correspondiente transformación de los actantes que entran en conjunción con él. Dicho más crudamente, la sinopsis presenta dos relatos que terminan por constituir uno solo en un punto crucial que es donde el producto muestra todas sus virtudes. Esta axiologización debe ser en todo punto conforme a los deseos del comanditario.

El ejecutor también incluye a varios actantes adyuvantes que, sin pertenecer directamente a la agencia, auxilian en la realización del programa. Este es el caso de las agencias de mercadotecnia que ponen a prueba la adecuación de la campaña con los objetivos estratégicos del comanditario. Se trata de un destinador–juez delegado del destinador principal y que realiza una serie de operaciones analíticas destinadas a determinar la axiología de la imagen transmitida, la claridad del texto producido, su coherencia y su congruencia con los objetivos de la campaña. Como parte de este actuar auxiliar se encuentra el semiotista, quien no sólo analiza el texto final, sino todos los productos intermedios para identificar en el mensaje problemas, incoherencias, imprecisiones, etc. Veamos ahora la manera en que se produce la fusión de ambos relatos.

### 6.3. Segmentación

El texto, aunque muy breve, se deja dividir en cinco secuencias. La primera de ellas se inicia con la *aparición* del mesero — después se verá el sentido de este nombre de acción en el contexto — y prosigue durante todo el trayecto de éste, para terminar con su llegada al lado de la primera muchacha para darle el refresco que lleva. Como se aprecia, el contenido accional de la secuencia es muy sencilla, pues se articula alrededor de dos programas narrativos: el desplazamiento y la donación.

La segunda es un poco más compleja, pues añade a los actos pragmáticos unos de naturaleza cognoscitiva. Se inicia con un

desplazamiento, pero esta vez de la cabeza, que introduce la dimensión cognoscitiva en su modalidad perceptual. Este movimiento permite a su agente tomar conocimiento visual de otro desplazamiento, esta vez realizado pragmáticamente por el galán y que se articula en dos acciones: el descenso y el clavado. La secuencia culmina con un programa narrativo complejo que integra los programas previamente señalados: el final del desplazamiento netamente pragmático (“sale de la alberca”), el desplazamiento que conduce a la percepción (“voltea a ver”) y un programa inverso al don del objeto de valor, el refresco, que consiste en una apropiación y consumo (“agarra y se lo toma”). Vemos entonces que las acciones en cierta manera se reiteran, pero a cargo de distintos actores: mesero y chava, en el primer caso; chavo y chava en el segundo. A señalar también que en el final de esta segunda secuencia las miradas son recíprocas, pues la muchacha observa al muchacho “por encima del vaso”. El análisis demostrará la importancia del juego de miradas y de su direccionalidad. La secuencia culmina con una disjunción espacial, el alejamiento.

La tercera secuencia es muy breve, pues se restringe a la respuesta de la chica a los actos del muchacho. La acción es analizable como un programa narrativo de sanción, mediante el cual se juzga la naturaleza de los actos presenciado. Esa sanción se restringe a una calificación como “refrescante”. Pero, cabe señalar, y no es de menor importancia, como se verá más adelante, que el objeto de la sanción es ambiguo, pues al ser el programa del muchacho un programa complejo, no se sabe si el juicio se refiere a todo él o a una de sus partes.

La cuarta secuencia es mínima, pues se limita a señalar la *aparición del logo*. Sin embargo, no por ser de extensión muy pequeña, la secuencia deja de ser relevante. La reiteración del verbo aparecer es indicio de su complejidad, pues hace eco a la aparición del mesero al inicio del relato. La pregunta relevante, que será contestada más adelante, es: ¿en dónde aparecen? Toda respuesta debe dar pistas para entender el papel narrativo que juega esa aparición.

La quinta secuencia se delimita por la presencia de un actante colectivo, las cuatro muchachas, que realizan un programa doble: voltear y pedir. Al tiempo que es un mandato y, por ello, pertenece al

componente de la manipulación del esquema narrativo canónico, es posible considerarlo como una interpretación de los programas previos, a cargo de los actores ya presentes: el mesero, la muchacha, el muchacho y el refresco. Como tal, la petición forma parte del componente de sanción del esquema narrativo.

#### **6.4. Los planos enunciativos**

A continuación, conviene reconocer las marcas de la enunciación en el texto. Este procedimiento se lleva a cabo con el fin de obtener objetos analíticos homogéneos: por una parte, las acciones y sucesos que ocurren en el plano del enunciado, el plano diegético en la terminología de Genette (1972: 238 y ss.), que es aquel que construye el mundo en donde ocurren las acciones y suceso narrados; por la otra, las acciones y sucesos que ocurren en el plano de la enunciación enunciada y que es extradiegético con respecto al mundo narrado.

Conviene señalar que la distinción entre ambos planos es relativa, pues, de hecho, corresponde a una escisión que se opera en el plano diegético: el discurso crea un universo de ficción, en donde operan distintos personajes, pero, al hacerlo, crea otro universo igualmente ficticio, en donde operan narradores y observadores de las acciones de los personajes del otro universo. Es decir, el llamado plano extradiegético es igualmente diegético, simplemente es externo con respecto al primer universo creado. La existencia de ese universo externo depende totalmente de la existencia del primero de ellos, pues no podría postularse si no hubiera nada que narrar u observar: para el caso, el papel que juegan el mesero, las jóvenes, el joven y el refresco. De esta manera se crea el plano de la enunciación que es igual de enunciada que el enunciado narrativo del que depende.

Para observar el funcionamiento de ambos planos en el texto aquí analizado, conviene extraer las acciones y los sucesos que ocurren en el relato, pero distribuyéndolos en ambos planos (Tabla 6.1).

**Tabla 6.1.** Acciones y sucesos distribuidos por planos enunciativo.

<i>REALIS</i>		<i>IRREALIS</i>
Enunciación enunciada	Enunciado	Contenido de los <i>verba dicendi</i>
Aparecer	Caminar	
	[Estar] guapísimas	
	Llevarle	
	Estar muy guapa	
	Llegar	
	Servirle	
	[Estar] acostada	
	Voltear	
	Descubrir	
	[Ser] muy galán	
	Venir bajando	
	Venir en su dirección	
	Echarse un clavado	
	Verlo	
	Salir	
	Voltear a ver	
	Agarrar	
	Tomárselo	
	Observarlo	
	Dejar donde estaba	
	Irse	
	Decir:	Ser refrescante
	Estar viendo	
	Aparecer	
	Voltear a llamar	
	Pedir:	[Servir un refresco ]
Aparecer el logo		

Como se aprecia, la columna central, que corresponde a los programas narrativos que se llevan a cabo en el plano del enunciado, es la más provista. Esto no debe sorprender, pues es ahí donde se desarrolla la trama principal del relato. En cambio, la columna izquierda, que corresponde a la enunciación enunciada, se compone de una misma acción reiterada en dos momentos distintos del relato: al inicio y hacia el final, en el momento de la sanción de las performances realizadas por uno los actores. Sin embargo, cabe señalar una ambigüedad de las acciones ahí contenidas (la misma, de hecho, pero remitiendo a distintos objetos): es posible preguntar en dónde aparecen el mesero y el logo.

Quizá el caso del mesero se refiere a su aparición en la zona de la alberca, proveniente de un lugar indeterminado en el texto, pero que las convenciones culturales sugieren que sea la zona del restaurant o del bar. Aparece el mesero: ¿en dónde y cómo aparece? Aparece de la nada como si fuera un genio, aparece en el sentido de que entra en la zona de la alberca, aparece en escena. Si el mesero aparece, lo hace frente a alguien: se presupone la presencia de un observador, susceptible de corresponder a alguno de los actores en la alberca (la muchacha en primer lugar) o a un actante no figurativizado, en cuyo caso la aparición pertenece a la enunciación.

En cambio, es más difícil considerar que el logo aparece en la alberca, proveniente de un lugar imposible de determinar. En caso de que el logo aparezca en la alberca, ambas apariciones tendrían que ser consideradas como parte del enunciado. Pero, sí las apariciones pertenecen a la enunciación, podría suponerse que la aparición se refiere al ámbito de la puesta en escena y su transmisión visual, es decir, ambos aparecen en cuadro: con ello se infiere la presencia de un enunciador responsable de encuadrar esa escena, en el marco de una sesión de grabación o, incluso, de transmisión del spot publicitario. Una tercera opción sería suponer que una de ellas, la primera, pertenece a la enunciación, mientras que la segunda pertenece al enunciado. En tal caso, habría que incluir la segunda aparición en la columna del enunciado. Por último, la cuarta opción, y que aquí se retiene como aquella que explica el sentido del spot analizado, consiste en suponer que existe una ambigüedad en el texto, pues ambas apariciones son susceptibles de ser consideradas

como parte de tanto de la enunciación, como del enunciado. Con ello, se pretende resolver el misterio de la aparición del logo.

De esta manera, si el chavo se echa un clavado en la alberca, esa acción debe darse por efectivamente acaecida y su realización no da lugar a ninguna duda. Lo mismo ocurre con las apariciones del mesero y del logo. Al contrario, el contenido de la exclamación de la muchacha al constatar las acciones del joven sólo debe tomarse como una opinión de ella y no como un hecho objetivo (entendiendo por objetivo lo que acaece en los planos del *realis*). De hecho, si no es relevante analizar de manera autónoma ese contenido, es posible integrarlo en la columna central: de esta manera, la acción de la joven sería *decir: ser refrescante*, incluyendo el contenido de lo dicho. En el presente caso, ese contenido sí es crucial, pues es en su semantismo que se juega el sentido del texto entero.

### 6.5. El análisis presuposicional

Una vez que las acciones y los sucesos reconocidos han sido distribuidos en los planos enunciativos, conviene comenzar el análisis narrativo. Para ello, se toma una de las columnas correspondientes al *realis*: en el caso presente, por obvias razones esto se refiere a la columna central. Una vez elegida la columna, se procede a tomar las secuencias obtenidas mediante el procedimiento de segmentación y reconocer — como ya se ha hecho en los análisis anteriores —, en el marco de la columna y para cada uno de los ítems, su(s) antecedente(s) necesario(s), es decir, las acciones y sucesos sin las que la acción o suceso considerado no se podría haber realizado.

Es posible dividir la primera secuencia (Fig. 6.1), en dos subsecuencias

(Subsecuencia 1.1) Aparece un mesero caminando junto al pie de unos camastros de unas chavas guapísimas, que le lleva un 7up a otra chava que también está muy guapa.

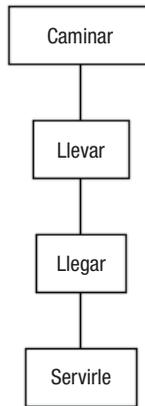
Por el momento queda fuera de la descripción del acto de aparecer. Llevar el refresco presupone que el mesero camine: el mesero podría caminar sin llevar nada, mientras que el acto de llevar algo presupone que

camine. Cabe observar que el estado de las chavas (de ser guapas), tanto de la que recibe el refresco, como de las demás en los camastros, por el momento, queda fuera de la relación de presuposición, pues pertenece a la última secuencia.

(Ssc. 1.2) El mesero llega hasta el camastro de la chava y le sirve el 7up en un vaso con hielos.

El acto de servir el refresco requiere que el mesero haya llegado junto al camastro: esa relación de presuposición no presenta ningún problema y conforma una estructura en I que se integrará a la estructura en I de la primera subsecuencia; ambas conforman una acción compleja estereotipada.

**Figura 6.1.** Secuencia 1.

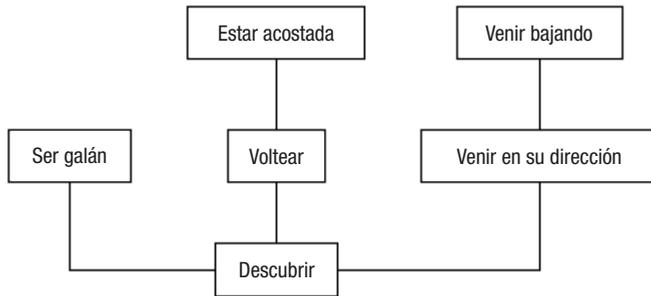


(Ssc. 2.1) La chava acostada, voltea hacia la mesa para descubrir a un chavo muy galán que viene bajando las escaleras que dan a la alberca y que viene justo en su dirección.

Como se vio en la segmentación, la segunda secuencia corresponde al momento en que aparece un actor central en la trama que soportará la axiologización del producto: el galán. La secuencia es susceptible de ser dividida en tres subsecuencias: la llegada del muchacho, su performance en la alberca y su acto de apropiación.

Con respecto a la primera subsecuencia, ambos actores aparecen en una estructura en Y que será muy significativa en el relato: las acciones de la joven integran una primera rama de la estructura (Fig. 6.2), que se conforma de actos somáticos (estar acostada y voltear la cabeza) y actos cognoscitivo–perceptuales (mirar, presupuesto por el acto de descubrir). La otra rama corresponde a las acciones del joven y son únicamente somáticas, pues corresponden a un desplazamiento orientado. La confluencia de dos ramas se produce en el descubrimiento, que no podría haberse realizado sin la mirada de la muchacha y el desplazamiento del muchacho. La confluencia pone en escena un estado que se manifiesta en la galanura del chavo: de manera que el descubrimiento no sólo es de la persona que ha bajado las escaleras, sino también de su belleza. En este caso, a diferencia de la guapura de las chavas, la galanura sí entra como antecedente del descubrimiento: este estado axiologizado será puesto más adelante en relación con la axiología del producto.

**Figura 6.2.** Secuencia 2.1.

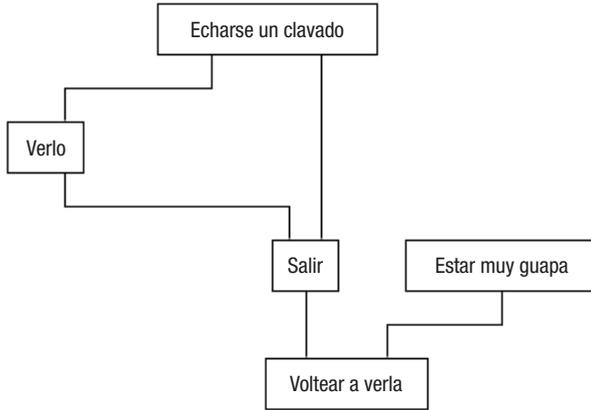


(Ssc. 2.2) El chavo se echa un clavado a la alberca, mientras ella lo ve por encima del vaso, él sale de la alberca y voltea a ver a la chava.

Tres programas distintos confluyen en esta subsecuencia (2.2): en primer lugar, el desplazamiento acuático, que se organiza estereotipadamente en una estructura en I; segundo, el acto somático–perceptual del galán (*voltear* y *ver*); tercero, el acto perceptual de la joven (*ver*). Cabe señalar que ambas percepciones no se articulan en un acto recíproco propiamente dicho, pues no se trata de una comunicación con miradas:

éstas se limitan a constatar una performance espacial, por un lado, y una presencia, aunque ésta sea axiológizada (*estar muy guapa*).

**Figura 6.3.** Presuposiciones de la secuencia 2.2.



(Ssc. 2.3) De pronto agarra su vaso con 7up y se lo toma mientras la chava lo observa, deja el vaso donde estaba y se va.

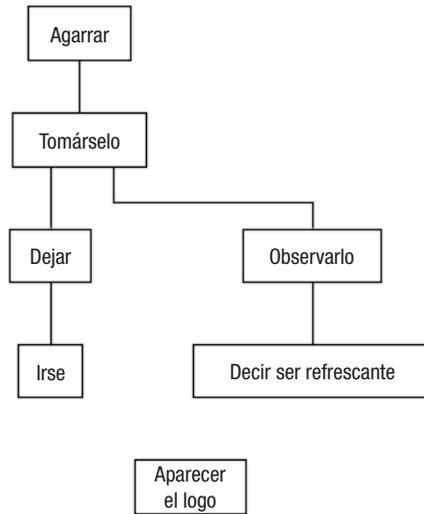
(Ssc. 3) Entonces la chava dice “eso sí que fue refrescante...”  
y aparece el logo de 7up.

El árbol presuposicional de la subsecuencia (2.3) tiene una estructura en Y invertida (Fig. 6.4). Por un lado, la apropiación del objeto de valor por parte del galán conduce a su posterior desaparición de la escena. La trama continúa, con el acto de observación y la emisión de un juicio, por parte de la víctima, acerca del despojo presenciado, quien lo califica de “refrescante”. Cabe señalar que el objeto del juicio es vago, pues es posible que se refiera a la aparición del chavo, al despojo, al acto de beber e, incluso, a la apariencia del chavo.

El árbol (Fig. 6.4) también muestra el nodo correspondiente a la aparición del logo, pero sin indicar sus antecedentes y consecuentes: en caso de pertenecer al plano del enunciado requeriría ser integrado a él. En consecuencia, la pregunta esencial sería: ¿qué hace el logo? Una pregunta derivada de la primera, pero que es condición para responderla, sería: ¿en dónde aparece? En el presente estadio del análisis, no es posible contestar ninguna de estas interrogantes: se requiere el análisis del

plano enunciativo (apartados 6 y 7), para mostrar su colapso en el plano del enunciado y, con ello, la intervención de los elementos que contiene en la trama del relato.

**Figura 6.4.** Secuencias 2.3 y 3.



Falta una última secuencia por ser descrita presuposicionalmente (Fig. 6.5).

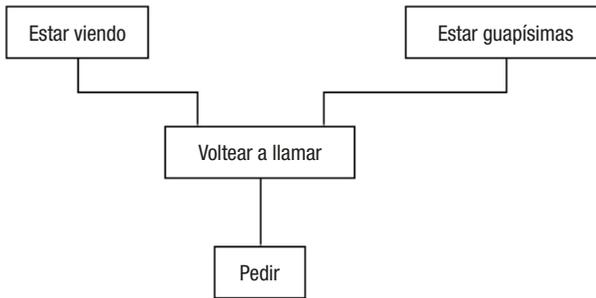
(S. 4) Enseguida salen 4 chavas guapísimas en sus camastros que estaban viendo al chavo, y voltean a llamar al mesero pidiendo “seven up!!”

Esta secuencia no aporta, de hecho, nuevos elementos al relato, sino que los emplea para producir un efecto de iteración habitual en el discurso publicitario: en efecto, frecuentemente la invitación al consumo del producto anunciado se presenta como la repetición de la escena clave: así se ha constatado en el anuncio de Pepsi analizado en el primer capítulo. La secuencia se articula alrededor de la petición dirigida al mesero: por ello se ubica en la semiótica de la manipulación, pues tal demanda tiene el peso de un mandato.

Canónicamente, el mandato responde al reconocimiento del estado de carencia (función 8 en el esquema de funciones de Propp): por lo

tanto, debe suponerse que uno de los dos antecedentes corresponde a tal reconocimiento. El antecedente más viable es el acto cognoscitivo–perceptual de mirar lo sucedido anteriormente: es decir, la amalgama que la ocurrencia del chavo ha operado entre tener deseos de un refresco y su robo del objeto de valor. De ser cierto esta descripción, entonces la guapura de las chavas corresponde a la competencia del sujeto de estado, que equivale al, también, poder–ser víctima de tal robo (Fig. 6.5).

**Figura 6.5.** Secuencia 4.



## 6.6. Colapso de la enunciación sobre el enunciado

Las preguntas referentes al papel del logo y su lugar de aparición, también deben ser dirigidas a la aparición del mesero. Sin embargo, con respecto a ésta, las respuestas son más sencillas. Ya se mencionó que, si pertenece al plano del enunciado, el mesero aparece en la zona de la alberca, pero, si pertenece a la enunciación, la aparición es en otro espacio definido por el acto de mostrar las imágenes que el observador va a mirar. El mesero aparece “a cuadro”. Pero, aquí surge una nueva ambigüedad, pues tal expresión, frecuente en el argot audiovisual, remite tanto al cuadro que selecciona la cámara al grabar la escena, como a la pantalla en la que el encuadre será exhibido.

La distinción es de talla, pues los escenarios en los que la puesta a cuadro es susceptible de operar son distintos: en un caso, el espacio del set o de la locación en donde se graba y, en el otro, el espacio del espectador que observa el spot publicitario — una pantalla de televisión o una de cine —. Ahora bien, independientemente de esta ambigüedad,

debe señalarse que el punto de vista y el enfoque de la escena está a cargo del operador de la cámara, quien realiza activamente la puesta a cuadro, en cambio, el espectador es un actante pasivo que simplemente recibe las escenas grabadas. A continuación, se verá el papel que juega esta ambigüedad en la trama.

La segunda subsecuencia muestra el momento en que se lleva a cabo la doble axiologización del relato, expresadas por la galanura del joven y la frescura del refresco. Como en muchos casos en la publicidad, esta doble axiologización opera mediante una suerte de transfiguración, por la que la confluencia de dos líneas narrativas, la del refresco y la del muchacho los funde en un mismo actante.

Nótese que, para que la secuencia opere la doble axiologización, la muchacha debe mirar al galán al voltear a ver el vaso: es posible que este hecho requiera de una toma específica, un perfecto alineamiento a lo largo de un mismo eje entre la escalera, la alberca, el vaso, la joven y nuestra propia mirada. De esta manera, la selección de un punto de vista realizaría un sincretismo entre la mirada de la muchacha y el encuadre del camarógrafo, quien opera como un adyuvante de la mirada del espectador, al ofrecerle la imagen así enfocada. Ahora bien: para mostrar al espectador que la chava mira por encima del vaso es preciso reconocer que se produce un segundo sincretismo, esta vez entre la muchacha y el espectador; es decir, su mirada será también es la nuestra. Ambos somos espectadores. Estos sincretismos o fusiones actanciales a través de la mirada son necesarias para vincular la dimensión enunciativa con el enunciado.

Además del punto de vista ser requiere también un enfoque específico que permita señalar el hecho de que la chava observa al chavo por encima del vaso y no, por ejemplo, por encima de la mesa; lo cual, por cierto, también es verdad. Si lo observa por encima del vaso es que también lo observa por encima de la mesa: la toma deberá elegir una de estas dos interpretaciones y deberá ser enfática en la elección para poder producir el efecto deseado. Pero hay también otra fusión que opera y que afecta a las figuras presentes. El muchacho se arroja a la alberca, pero, debido al punto de vista adoptado, es posible que parezca arrojar al vaso. La hipótesis manejada que vincula enunciado y enunciaci3n nos permite decir que ambas situaciones son v3lidas: arrojar a la

alberca y arrojarle al vaso. En consecuencia, de ser válida esta hipótesis, sería preferible afirmar que el joven se arroja al vaso y que sólo accesoriamente se arroja a la alberca.

Como consecuencia de lo anterior es válido suponer que el movimiento del chavo opera una sustitución de la figura de la alberca por la del vaso. El joven se sumerge en el refresco—alberca. ¿Qué sale de este híbrido? No sale simplemente el muchacho, sino que es posible afirmar que también la muchacha ha sido salpicada de refresco. Es más, puesto que lo que sale es una sola figura, esa figura será un también híbrido: un chavo—refresco. ¿No será mejor decir un chavo refrescado, refrescante y fresco?

### 6.7. Lexicalización del valor

Uno de los recursos esenciales del análisis semiótico es la lexicografía crítica (Rodríguez Barcia 2018), es decir, el examen del vocabulario desde una perspectiva cultural. Consiste en un acercamiento *ex post facto* a los diccionarios, no con el fin de producir una nueva versión de ellos, sino como un texto susceptible de lectura y evaluación. Se apoya en una concepción relativista de la semántica, en donde se reconoce que los factores propios de cada cultura y cada grupo humano impregnan el sentido de las palabras con distintas visiones del mundo, de las que el diccionario da una muestra, cuando no adopta una de ellas.

Dentro del presente análisis, la palabra *refrescante*, adjetivo derivado del verbo *refrescar*, tiene su origen en el lexema base *fresco*. Se trata de un participio activo que califica al agente de la acción expresada por el verbo: en este caso, la acción (o las acciones) refrescantes del joven. Este calificativo denota el carácter permanente de la acción, ni accidental, ni efímera: así como el refresco es refrescante, así lo será la acción del chavo y el chavo mismo.

El verbo refrescar presenta un prefijo *re-* que, pudiera pensarse, indica repetición, sin embargo, es posible que también indique la intensidad. En efecto, los valores aspectuales de iteración y de intensidad son muy cercanos entre ellos y suelen llegar a confundirse, aunque son conceptualmente distintos (Flores 2015: 186 y ss.). El primero de ellos,

supone la multiplicación de un mismo acto, ciertamente con efectos de permanencia, pero también de discontinuidad en los constituyentes: así, podría suponerse que el 7up refresca una y otra vez cada vez que es consumido y que la acción del chavo es refrescante cada vez que la ejecuta. El segundo, no supone la repetición de lo mismo, sino la presencia exaltada y constante de la cualidad denotada, asociada a un valor de inherencia: el 7up y el joven devienen así, respectivamente, el sùmmum y el colmo de la frescura. El hecho de que el refresco sea objeto de consumo individual y, es más, de que la acción del joven sea única abogan por el sentido intensivo.

El valor del 7up y de la acción del chavo es, pues, intenso e inherente a ambos, pero ¿de qué valor se trata?

El diccionario (DEM] reconoce en la palabra *fresco*, de entre las acepciones que registra, cuatro de ellas que se encuentran operando en el texto aquí analizado:

- (1) Que está recién hecho o recién obtenido y conserva ciertas características; que es reciente: *flores frescas, tortillas frescas, pescado fresco, concreto fresco, noticia fresca*.
- (2) Que es moderadamente frío: *brisa fresca, aguas frescas, lugar fresco*.
- (3) Que es espontáneo, saludable, de aspecto natural o sereno: *sonrisa fresca, cutis fresco*.
- (4) (Coloq.) Que se comporta de manera ofensiva, desvergonzada, molesta o insolente: “¡Qué mujer más fresca, no trabaja y encima cobra!”, “Se le acercó un fresco en la calle para molestarla”.

Estas acepciones se distribuyen alrededor de tres distintos campos semánticos: el de la temperatura, el temporal y el de las cualidades morales.

La temperatura no presenta mayor dificultad más que el hecho de situar la frescura entre lo frío y lo caliente, pero no en medio, sino tendiendo al polo frío, pues contrasta con tibio, término también intermedio que tiende al polo caliente.

En cuanto a la temporalidad, la frescura es la cualidad de aquello que se encuentra en la etapa inicial de su existencia: se trata, entonces de un valor aspectual, que expresa la existencia como una duración acotada

por un inicio y un fin. La aspectualidad, que es una forma de la temporalidad referente a la duración de los sucesos, también se encuentra presente en el carácter espontáneo de las acciones y también es susceptible de calificar a quien las realiza, es decir, a quien actúa sin premeditación y por un impulso súbito. La ausencia de premeditación aboga por el modo súbito en que es susceptible de producirse el inicio de una acción: ese modo corresponde a aquellos sucesos del tipo de los logros (Flores 2015: 114), sucesos puntuales que irrumpen en el escenario sin ser anunciados.

La temperatura se ve expresada mediante la acción con la que se disminuye su grado. Esta disminución es entendida, en primer lugar, en un sentido físico, pero también con referencia a la temporalidad. Resulta curioso que esta disminución en la sensación de calor se vea asociada a sentidos como el de novedad: como si el inicio de algo imprevisto fuera considerado susceptible de hacer descender la temperatura de un cuerpo y hacerlo llegar a un estado no-caliente considerado como inicial. Hay expresiones en el español que manifiestan esta asociación: así, se dice de una persona que actúa en frío cuando no se carga de prejuicios al momento de comenzar a actuar o bien quien actúa siguiendo los dictados de la mente y no del corazón, considerado caliente. La asociación caracteriza, pues, al momento de entrar en acción de manera no emotiva.

En cuanto a la valoración moral, ésta aparece de dos maneras: por una parte, ligada a la espontaneidad y es valorada en el texto de manera positiva. Sin embargo, tal valoración no es forzosa, sino que descansa en elecciones culturales. Es posible encontrar, en el español y dentro de la cultura mexicana, asociaciones de la frescura con valores morales diversos. Así, la frialdad que se vincula a la novedad para dar lugar a la espontaneidad se ve connotada negativamente cuando, por ejemplo, la frialdad es considerada como una propiedad de la planeación de acciones, para caracterizar a una persona como calculadora. Por otra parte, es posible que la novedad — que, como se ha visto, es considerada fresca — se vea considerada como una audacia, es decir, como un “comportamiento decidido y libre de cuidado por las convenciones sociales o las normas morales establecidas” (DEM) y juzgada negativamente como una acción “ofensiva, desvergonzada, molesta o insolente” que el

diccionario señala en la última de las acepciones recogidas de la palabra *fresco*. El galán se ve así implícitamente calificado como fresco y, más aún, de manera intensiva, como re-fresco.

Este juicio negativo no aparece en el texto, sino de manera oblicua en el acto de desposesión que el galán ejecuta en detrimento de la chava. Se trata de un robo, acto reprochable y susceptible de ser penalizado. El juicio negativo es latente, pero no se realiza en el texto: en lugar de ello, la desvergüenza demostrada en la ejecución de la ofensa es considerada por los testigos *in situ* como una audacia o una osadía. De este modo es preciso reconocer la presencia, explícita en un caso e implícita en otro, de dos destinadores-juez: uno de ellos, representado por las chavas, juzga el acto como una audacia espontánea y la valora positivamente — o, al menos, no la considera negativa —, el otro, es implícito en la valoración moral negativa de la frescura y está a cargo de un destinador-juez difuso, presente únicamente en esas convenciones sociales que los testigos del robo han decidido ignorar.

Ahí reside, justamente, la axiologización del producto publicitado: en la atribución de un carácter lúdico y transgresor, espontáneo y audaz al refresco. Se trata de una resemantización del término refresco que se apoya tanto en su polisemia como en la del término de base — fresco — del que proviene y en la del otro término asociado a la misma raíz — refrescante —. Esta axiologización no sólo se limita al ámbito del enunciado, sino también al de la enunciación, pues, como salpicadura, la aparición súbita del logo, comparte con el comportamiento del chavo, la audacia y la desvergüenza que llega a alcanzar al espectador. De manera que el logo se integra al enunciado en virtud de su valor refrescante y constituye una repetición del acto del chavo, reiteración que no es la de un acto puntual, sino extenso, pues alcanza a todos por igual.

## 6.8. Conclusiones

En resumen, el análisis semiótico ha mostrado que la axiologización del producto se obtiene mediante un conjunto regulado de sincretismos de orden diverso: actanciales y figurativos. El galán asume tanto el papel de sujeto operador de un despojo, como de objeto de valor ansiado por las

mujeres. Asimismo, se ve fusionado a la figura del refresco que emerge del vaso. Estos sincretismos permiten un juego polisémico en torno a la palabra *fresco* y sus derivados, que conjugan tres sentidos distintos: el de la temperatura, el de la novedad y el moral, que contraponen tanto las valoraciones positivas como las negativas de la osadía. Este juego complejo de asociaciones semánticas permite entender que la aparición súbita del logo reproduce los actos del joven y tiene un efecto similar — ambos se ven erigidos en objetos de valor —, pero con una diferencia esencial: si el joven opera en el ámbito del enunciado, el logo lo hace en el de la enunciación. El paralelismo permite que el espectador se vea involucrado en la trama y que, por último, entren en sincretismo con las chavas cuando se exclaman ¡Seven up!

En un plano más general, la presencia del logo en la publicidad juega como un sustituto del producto promovido: no sólo porque ese logo está presente en las marcas de identidad del producto, tales como las etiquetas, sino porque, en ausencia de una conjunción efectiva del propio espectador con el objeto, el logo permite una conjunción vicaria. El logo se ve así convertido en un objeto mítico, dotado de las mismas propiedades del propio objeto, tanto las propiedades publicitadas como algunas de las propiedades — físicas, por ejemplo — que constituyen al objeto. El logo posee, pues, un valor de universo, que alcanza a todos, pero sus efectos en los destinatarios tienen, de manera paradójica, al igual que el anuncio de Pepsi, analizado al inicio, un valor de absoluto: dicho de otro modo, si la participación en la comunicación del producto es democrática, la afectación es un privilegio que se goza singularmente y que destaca al individuo.



## REFLEXIONES SOBRE LA MAGIA

Un rayo de luz incide sobre un personaje y transforma su actitud, unas gotas salpican, unos pendones rodean un escenario, un reflejo o un brillo se tornan presentes. Todas estas situaciones muestran la eficiencia del producto en una situación dada. La intervención parece mágica, es mágica. Se produce un cambio de estado mediante una misteriosa acción a distancia. Ese cambio es producido por el valor intrínseco del objeto que, de alguna manera contagia a todos los presentes, tanto en el plano del enunciado como en el de la enunciación. La tentación es grande de apelar a la caracterización de la magia que antaño propuso Frazer (1981: 35):

Las cosas se actúan recíprocamente a distancia mediante una atracción secreta, una simpatía oculta, cuyo impulso es transmitido de la una a la otra por intermedio de lo que podemos concebir como una clase de éter invisible no desemejante al postulado por la ciencia moderna con objeto parecido, precisamente para explicar cómo las cosas pueden afectarse entre sí a través de un espacio que parece estar vacío.

Pero, si bien la idea es seductora, queda por precisar el mecanismo mediante el que opera esa acción a distancia. Frazer mismo propone una distinción al hablar de magia por imitación o por contagio. En consecuencia, para la publicidad, sería necesario determinar si la

modificación del estado de los personajes es producto de una emulación o de una transmisión. He ahí dos maneras alternativas de concebir la semiosis publicitaria, cuya operatividad sería diferente en cada caso. En el primero, la imitación respondería a la presentación de cualidades del objeto juzgadas deseables: la presentación bastaría para producir un efecto. La segunda, más elaborada, apela a una proximidad originaria y al establecimiento de una sincronía entre dos entidades.

Del primero de estos principios, el denominado ley de semejanza, el mago deduce que puede producir el efecto que desee sin más que imitarlo; del segundo principio deduce que todo lo que haga con un objeto material afectará de igual modo a la persona con quien este objeto estuvo en contacto, haya o no formando parte de su propio cuerpo (*Ibidem* 34).

Frazer mismo señala que, frecuentemente, ambas se hayan presentes, pero que es posible que la imitación se produzca sola (*Ibid.* 35). De manera que la cuestión acerca de la eficiencia publicitaria se reduce ahora a la disyuntiva entre imitación o imitación con contacto. Si contagio se trata, entonces el rayo, los pendones, las gotas, los reflejos y los brillos poseerían en sí mismo valores dotados de una presencia eficiente, pero no únicamente en el plano del consumo — una suavidad, una fragancia, una frescura —, sino también valores patémicos: consuelo, empeño, amabilidad, amistad, femineidad, espontaneidad y audacia.

Producto y consumidor participan de los mismos valores, sea para socializar o para demarcarse. En virtud de ello, las figuras que manifiestan el establecimiento de esta participación adquieren y precisan su sentido. Brilllos, reflejos, luces, gotas, diseños de pendones son todas figuras que apelan al sentido de la vista. Pero no se trata de una visualidad inscrita en la óptica científica, sino que se inserta en el universo mágico del contacto. Todas esas figuras no son irradiantes, sino direccionales, pues se muestran como una emanación material del producto publicitado que alcanza al espectador. Así, el destinatario se ve afectado en la medida en que se torna en la meta de ese haz de sensaciones que “lo tocan”<sup>(1)</sup> y modifican su estado patémico.

---

(1) En lenguas de origen indoeuropeo, la palabra *tocar* no sólo se refiere al establecimiento de la contigüidad física, sino, también, a la afectación emocional.

Todos los ejemplos aquí analizados corresponden, pues, a un tipo de publicidad que exigen un espectador entendido, capaz de captar los juegos de palabras, los retruécanos y los equívocos. Juego sutil cuyo sentido se ofrece inmediatamente a los sentidos, la publicidad es esquivada, es magia que contagia emociones a distancia: modo de interacción que no sólo se produce sobre la base de una coerción física o de una transmisión de información, sino que opera por difusión y sincronización de estados pasionales (Landowski 2005: 169).

La interacción ya no se fundará sobre el hacer creer sino sobre el hacer sentir; ya no sobre la persuasión entre las inteligencias, sino sobre el contagio de las sensibilidades: hacer sentir que se desea para hacer que el otro desee; dejar que emerja el propio miedo y de este modo asustar; dar náuseas vomitando; calmar al prójimo a través de la propia calma, etc.

Sugere, esta propuesta de interpretación coincide con la tradicional apreciación de la publicidad como un discurso que propone patrones de consumo y de vida. Nada nuevo bajo el sol, excepto que subsiste la posibilidad de que también apela a una magia por contacto. En tal caso, la eficiencia descansaría en una proximidad esencial entre producto y participante-espectador; los valores no serían simplemente presentados, sino que descansarían en las formas de contacto participativo, en la comunidad de valores, en su capacidad de constituirse en valores de universo.

Esta participación tiene un cierto aspecto paradójico, pues, si bien apela a la comunidad de valores, a la capacidad de acceder a la axiología propuesta, también se dirige al individuo para demarcarlo, para señalarlo como candidato idóneo a esa comunión. De esta manera, en términos de Fontanille y Zilberberg (1998: 38 y ss.), los valores de universo serían instrumentales para la adquisición de valores de absoluto: la difusión como vía para lograr la exclusividad. La búsqueda de la participación en la distinción lo ilustra el caso de 7up, en donde las jóvenes buscan ser víctimas del comportamiento transgresor del joven. Esta doble condición no es privativa del contenido publicitario, sino que se encuentra también presente en la publicidad como medio, pues su capacidad de propagación se encuentra confrontada a la necesidad de dirigirse a un segmento específico de población.

Al reconocer la ambivalencia publicitaria, debe tenerse presente que, como ya se dijo, los valores en juego no son de consumo, sino patémicos: de manera que éstos deben ser juzgados en términos de posibilidad de que sean exclusivos o abarcadores en el plano individual y excluyentes o abarcadores en el social: preguntarse, por un lado, si el producto es dirigido a mi o a todos y, por el otro, si su efecto en mi es de socialización o, por el contrario, de concentración en sí mismo y, quizá, de retraimiento (no hay una palabra que indique con precisión el movimiento contrario a la socialización).

Valores patémicos sociales son, evidentemente, la amabilidad, la amistad y la frescura. Por el contrario, el consuelo y la femineidad son pasiones de la concentración en sí. El caso del don es especial debido a su polisemia: en un caso, es un atributo de la socialidad, pues marca el modo en que un individuo se relaciona con los demás, pero, por otro, se trata de una cualidad que afecta las facultades de creación del individuo, independientemente de las relaciones con los demás.

De modo que es posible afirmar ahora, que el tipo de publicidad aquí estudiado no persuade directamente, sino que contagia sensibilidades y emociones; predispone una actitud y no tanto a una acción; asocia a los actores con un universo trascendente, asiento de valores utópicos existenciales. Desde la perspectiva axiológica ese universo es, presentado emblemáticamente en la circunstancia anecdótica de la trama, como un simulacro construido para ofrecer los valores patémicos elegidos, pero, desde la perspectiva mágica, ese universo trasciende a los actores de la trama e incluso a los espectadores, pues la aparición y valorización de la marca sólo anuncian la presencia de ese universo en el cual es posible participar.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES, *Física*, Planeta – DeAgostini, Barcelona 1995.
- BAL M., *Teoría de la narrativa*, Cátedra, Madrid 2006.
- BANFIELD A., *Narrative style and the grammar of direct and indirect speech*, «Foundations of Language», 10(1), 1973, pp. 1–39.
- BERTRAND D., *La justeza*, «Morphé», 13–14. BUAP, Puebla 1995/1996, pp. 59–70.
- BEYAERT–GESLIN A., *Sémiotique du portrait*, De Boeck Supérieur, Louvain–la–Nueva 2017.
- BRANDT P.A., *Spaces, Domains, and Meaning*, Peter Lang, Berna 2004.
- BROWN R., FISH D., *The psychological causality implicit in language*, «Cognition», 14(3). Elsevier, Amsterdam 1983, pp. 237–273.
- CAIVANO J.L., “Cesía: su relación con el color a partir de la teoría tricromática”, en J.L. CAIVANO, R.D. LOZANO (eds.), *Actas del Segundo Congreso Argentino del Color*, Grupo Argentino del Color, Buenos Aires 1996, pp. 81–90.
- CASSIRER E., *Filosofía de las formas simbólicas* 3, FCE, México 1998.
- COQUET J.C., *Del papel de las instancias*, «Tópicos del seminario», 11. BUAP, Puebla 2004, pp. 41–52.
- CORRIGAN R., *Implicit causality in language: event participants and their interactions*, «Journal of language and social psychology», 20(3). Sage Publication, Thousand Oaks (CA) 2001, pp. 285–320.
- COURTES J., *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*, Hachette, Buenos Aires 1980.

- COURTES J., *Análisis semiótico del discurso*, Gredos, Madrid 1997.
- DEM, *Diccionario del español de México*, COLMEX, México 2019.
- DONDIS D., *Sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona 1990.
- ESCUADERO L., VELÁZQUEZ T., *Semiótica e ideologías*, «deSignis», 26, 2017.
- FABBRI P., *La imagen del espejo: espejismos y sombras*, “Seminario de Estudios de la Significación”, 28 de septiembre. BUAP, Puebla 2001.
- FABBRI P., “Catharsis again?”, en I. PEZZINI (ed.), *Semiotic efficacy and the effectiveness of the text*, Brepols, Turnhout 2001, pp. 289–300.
- FLOCH J.M., *Semiótica, marketing y comunicación*, Paidós, Barcelona 1993.
- FLOCH J.M., “La liberté et le maintien. Esthétique et éthique du «total look» de Chanel”, en ID., *Identités visuelles*, PUF, París 1995, pp. 107–144.
- FLOCH J.M., “Composition IV de Kandinsky”, en A. HÉNAULT (comp.), *Questions de sémiotique*, PUF, París 2002, pp. 123–154.
- FLORES R., “Narración, aspecto y dinámica de fuerzas”, en M. LUBBERS QUEZADA, R. MALDONADO (eds.), *Dimensiones del aspecto en español*, UAQ – UNAM, México – Querétaro 2005, pp. 327–346.
- FLORES R., “Causalité et sémiotique des événements”, en D. ABLALI *et al.* (eds.), *Analytiques du sensible*, Lambert–Lucas, Limoges 2009, pp. 37–49.
- FLORES R., “Admiración y fascinación. Eficacia simbólica y ciencias del lenguaje”, en M.E. OLAVARRÍA, S. MILLÁN, C. BONFIGLIOLI (eds.), *Lévi–Strauss: un siglo de reflexión*, UAM – Juan Pablos Editor, México 2010, pp. 275–300.
- FLORES R., *Sucesos y relato*, ENAH – Editorial Delirio, México 2015.
- FONTANILLE J., ZILBERBERG C., *Tension et signification*, Pierre Mardaga, Bruselas 1998.
- FONTANILLE J., *Le devenir*, PULIM, Limoges 1995.
- FONTANILLE J., *Sema y Soma. Figures du corps*, Maisonneuve et Larose, París 2003.
- FONTANILLE J., *La constitution de l’actant collectif comme préalable anthropo-sémiotique*. Intervención en el “Seminaire International de Sémiotique de Paris”, 17 de noviembre 2019.
- FRAZER J.G., *La rama dorada. Magia y religión*, FCE, México 1981.
- GENINASCA J., *El logos del formato*, «Tópicos del seminario», 1(9). BUAP, Puebla 2003, pp. 61–81.
- GENETTE G., *Figures III*, Seuil, París 1972.
- GREIMAS A.J., *Éléments d’une grammaire narrative*, «L’Homme», 9 (3), 1969, pp. 71–92.

- GREIMAS A.J., “Éléments d’une grammaire narrative”, en ID., *Du Sens*, Seuil, París 1970, pp. 157–193.
- GREIMAS A.J., COURTÉS J., *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid 1982.
- GREIMAS A.J., FONTANILLE J., *Semiótica de las pasiones*, Siglo XXI, México 1994.
- HAMMAD M., *L’énunciation: procès et système*, «Langages», 18(70), 1983, pp. 35–46.
- HEIDER F., *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley & Sons, Hoboken (NJ) 1958.
- HEISE D., *Modeling Event Structures*, «Journal of Mathematical Sociology», 14, 1989, pp. 139–169. <<http://www.indiana.edu/~socpsy/papers/modelingEvents/esa>>. Consultado el 3 de enero de 2002.
- HJELMSLEV L., *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid 1971.
- HULSWITT M., *A short history of ‘causation’*, «SEED Journal», 4(3). Virtual Institute for Semiosis, Evolution, Energy, Toronto 2004, pp. 16–42.
- LANDOWSKI E., *Simulacres en construction*, «Langages», 18(70), 1983, pp. 73–81.
- LANDOWSKI E., *La sociedad figurada*, FCE, México 1998.
- LANDOWSKI E., *Tres regímenes de sentido y de interacción*, «Tópicos del Seminario», 104. BUAP, Puebla 2005, pp. 137–179.
- LANDOWSKI E., *L’épreuve de l’autre*, «Sign Systems Studies», 34(2). Tartu University Press, Tartu 2006, pp. 317–338.
- LANDOWSKI E., *Interacciones arriesgadas*, Universidad de Lima, Lima 2016.
- LANGACKER R.W., *Concept, image and symbol*, Mouton de Gruyter, Berlín/Nueva York, 2001.
- LÉVI-STRAUSS C., *Antropología Estructural*, Paidós, Barcelona 1987 [1958].
- LOTMAN I.M., *La semiosfera i. Semiótica de la cultura y el texto*, Cátedra, Madrid 1996.
- MALDONADO R., *A media voz: problemas conceptuales del clítico SE en español*, IIF – UNAM, México 1999.
- MILLER R.B. et al., *Introduction to WordNet: An On-line Lexical Database*, 1993. <<https://wordnetcode.princeton.edu/5papers.pdf>>. Consultado el 5 de mayo de 2002.
- MOLINER M., *Diccionario de uso del español*, Gredos, Madrid 1987.
- PANIER L., “Polysémie des figures et statut figural des grandeurs figuratives”, en S. RÉMI-GUIRAUD, L. PANIER (eds.), *Polysémies ou l’empire des sens*, PUL, Lyon 1998, pp. 75–84.

- RENOUE M., *Analyse sémiotique de la perception d'un objet naturel*, «Nouveaux Actes Sémiotiques», 48. PULIM, Limoges 1996.
- RODRÍGUEZ BARCIA S., *De la etnolexicografía a la lexicografía crítica*, «Revista de Investigación Lingüística», 21. Universidad de Murcia, Murcia 2018.
- SOWA J., *Conceptual Structures: Information Processing in Mind and Machine. The Systems Programming Series*, Addison–Wesley, Reading (MA) 1984.
- TALMY L., “Force dynamics in language and cognition”, en ID., *Towards cognitive semantics*, I, MIT Press, Cambridge 2000, pp. 409–470.
- THÜRLEMANN F., *Paul Klee. Analyse sémiotique de trois peintures*, L'Âge de l'Homme, Lausana 1973.
- THÜRLEMANN F., “Blumen–Mythos (1918) de P. Klee”, en A. HÉNAULT, A. BEYAERT (eds.) *Ateliers de sémiotique visuelle*, PUF, París 2004, pp. 13–40.
- VAN VALIN R.D., LAPOLLA R.J., *Syntax*, Cambridge University Press, Cambridge 1997.
- VENDLER Z., *Linguistics in Philosophy*, Cornell University Press, Ithaca 1967.
- SCHÖKEL L.A., *Biblia del Peregrino*, Ega–mensajero, Bilbao s.f.
- SEMPRINI A., *Il flusso radiotelevisivo. France Info e CNN tra informazione e attualità*, Rai Libri, Torino 1995.
- ZILBERBERG C., *Sémiotique de la douceur*, «Tópicos del Seminario», 2. BUAP, Puebla 1999, pp. 31–64.
- ZILBERBERG C., *Semiótica tensiva*, Universidad de Lima, Lima 2006.
- ZILBERBERG C., *La estructura tensiva*, Universidad de Lima, Lima 2016.

## I SAGGI DI LEXIA

1. Gian Marco DE MARIA (a cura di)  
*Ieri, oggi, domani. Studi sulla previsione nelle scienze umane*  
ISBN 978-88-548-4184-0, formato 17 × 24 cm, 172 pagine, 11 euro
2. Alessandra LUCIANO  
*Anime allo specchio. Le mirouer des simples ames di Marguerite Porete*  
ISBN 978-88-548-4426-1, formato 17 × 24 cm, 168 pagine, 12 euro
3. Leonardo CAFFO  
*Soltanto per loro. Un manifesto per l'animalità attraverso la politica e la filosofia*  
ISBN 978-88-548-4510-7, formato 17 × 24 cm, 108 pagine, 10 euro
4. Jenny PONZO  
*Lingue angeliche e discorsi fondamentalisti. Alla ricerca di uno stile interpretativo*  
ISBN 978-88-548-4732-3, formato 17 × 24 cm, 356 pagine, 20 euro
5. Gian Marco DE MARIA, Antonio SANTANGELO (a cura di)  
*La TV o l'uomo immaginario*  
ISBN 978-88-548-5073-6, formato 17 × 24 cm, 228 pagine, 15 euro
6. Guido FERRARO  
*Fondamenti di teoria sociosemiotica. La visione "neoclassica"*  
ISBN 978-88-548-5432-1, formato 17 × 24 cm, 200 pagine, 12 euro
7. Piero POLIDORO  
*Umberto Eco e il dibattito sull'iconismo*  
ISBN 978-88-548-5267-9, formato 17 × 24 cm, 112 pagine, 9 euro
8. Antonio SANTANGELO  
*Le radici della televisione intermediale. Comprendere le trasformazioni del linguaggio della TV*  
ISBN 978-88-548-5481-9, formato 17 × 24 cm, 244 pagine, 19 euro
9. Gianluca CUOZZO  
*Resti del senso. Ripensare il mondo a partire dai rifiuti*  
ISBN 978-88-548-5231-0, formato 17 × 24 cm, 204 pagine, 14 euro
10. Guido FERRARO, Antonio SANTANGELO (a cura di)  
*Uno sguardo più attento. I dispositivi di senso dei testi cinematografici*  
ISBN 978-88-548-6330-9, formato 17 × 24 cm, 208 pagine, 13 euro

11. Massimo LEONE, Isabella PEZZINI (a cura di)  
*Semiotica delle soggettività*  
ISBN 978-88-548-6329-3, formato 17 × 24 cm, 464 pagine, 30 euro
12. Roberto MASTROIANNI (a cura di)  
*Writing the city. Scrivere la città Graffitiismo, immaginario urbano e Street Art*  
ISBN 978-88-548-6369-9, formato 17 × 24 cm, 284 pagine, 16 euro
13. Massimo LEONE  
*Annunciazioni. Percorsi di semiotica della religione*  
ISBN 978-88-548-6392-7, formato 17 × 24 cm, 2 tomi, 1000 pagine, 53 euro
14. Antonio SANTANGELO  
*Sociosemiotica dell'audiovisivo*  
ISBN 978-88-548-6460-3, formato 17 × 24 cm, 216 pagine, 14 euro
15. Mario DE PAOLI, Alessandro PESAVENTO  
*La signora del piano di sopra. Struttura semantica di un percorso narrativo onirico*  
ISBN 978-88-548-6784-0, formato 17 × 24 cm, 88 pagine, 9 euro
16. Jenny PONZO  
*La narrativa di argomento risorgimentale (1948–2011). Tomo I. Sistemi di valori e ruoli tematici. Tomo II. Analisi semiotica dei personaggi*  
ISBN 978-88-548-7751-1, formato 17 × 24 cm, 2 tomi, 788 pagine, 45 euro
17. Guido FERRARO, Alice GIANNITRAPANI, Gianfranco MARRONE, Stefano TRANI (a cura di)  
*Dire la Natura. Ambiente e significazione*  
ISBN 978-88-548-8662-9, formato 17 × 24 cm, 488 pagine, 28 euro
18. Massimo LEONE  
*Signatim. Profili di semiotica della cultura*  
ISBN 978-88-548-8730-5, formato 17 × 24 cm, 688 pagine, 40 euro
19. Massimo LEONE, Henri DE RIEDMATTEN, Victor I. STOICHITA  
*Il sistema del velo / Système du voile.  
Trasparenze e opacità nell'arte moderna e contemporanea / Transparence et opacité dans l'art moderne et contemporain*  
ISBN 978-88-548-8838-8, formato 17 × 24 cm, 344 pagine, 26 euro
20. Mattia THIBAUT (a cura di)  
*Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini*  
ISBN 978-88-548-9288-0, formato 17 × 24 cm, 280 pagine, 20 euro

21. Ugo VOLLI  
*Alla periferia del senso. Esplorazioni semiotiche*  
ISBN 978-88-548-9465-5, formato 17 × 24 cm, 380 pagine, 22 euro
22. Giampaolo PRONI  
*La semiotica di Charles S. Peirce. Il sistema e l'evoluzione*  
ISBN 978-88-255-0064-6, formato 17 × 24 cm, 480 pagine, 22 euro
23. Guido FERRARO, Antonio SANTANGELO (a cura di)  
*I sensi del testo. Percorsi interpretativi tra la superficie e il profondo*  
ISBN 978-88-255-0060-8, formato 17 × 24 cm, 208 pagine, 12 euro
24. Marianna BOERO  
*Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*  
ISBN 978-88-255-0130-8, formato 17 × 24 cm, 192 pagine, 16 euro
25. Guido FERRARO (a cura di)  
*Narrazione e realtà. Il senso degli eventi*  
ISBN 978-88-255-0560-3, formato 17 × 24 cm, 244 pagine, 15 euro
26. Alessandro PRATO (a cura di)  
*Comunicazione e potere. Le strategie retoriche e mediatiche per il controllo del consenso*  
ISBN 978-88-255-0942-7, formato 17 × 24 cm, 164 pagine, 12 euro
27. Vitaliana ROCCA  
*La voce dell'immagine. Parola poetica e arti visive nei Neue Gedichte di Rilke*  
ISBN 978-88-255-0973-1, formato 17 × 24 cm, 176 pagine, 12 euro
28. Vincenzo IDONE CASSONE, Bruno SURACE, Mattia THIBAUT (a cura di)  
*I discorsi della fine. Catastrofi, disastri, apocalissi*  
ISBN 978-88-255-1346-2, formato 17 × 24 cm, 260 pagine, 18 euro
29. Patrícia BRANCO, Nadirsyah HOSEN, Massimo LEONE, Richard MOHR (edited by)  
*Tools of Meaning. Representation, Objects, and Agency in the Technologies of Law and Religion*  
ISBN 978-88-255-1867-2, formato 17 × 24 cm, 296 pagine, 18 euro
30. Simona STANO  
*I sensi del cibo. Elementi di semiotica dell'alimentazione*  
ISBN 978-88-255-2096-5, formato 17 × 24 cm, 228 pagine, 18 euro
31. Guido FERRARO  
*Semiotica 3.0. 50 idee chiave per un rilancio della scienza della significazione*  
ISBN 978-88-255-2318-8, formato 17 × 24 cm, 308 pagine, 18 euro

32. Simone GAROFALO  
*Narrarsi in salvo. Semiosi e antropo-poiesi in due buddhismi giapponesi*  
ISBN 978-88-255-2368-3, formato 17 × 24 cm, 516 pagine, 26 euro
33. Massimo LEONE  
*Il programma scientifico della semiotica. Scritti in onore di Ugo Volli*  
ISBN 978-88-255-2763-6, formato 17 × 24 cm, 228 pagine, 18 euro
34. Massimo LEONE, Bruno SURACE, Jun ZENG (edited by)  
*The Waterfall and the Fountain. Comparative Semiotic Essays on Contemporary Arts in China*  
ISBN 978-88-255-2787-2, formato 17 × 24 cm, 360 pagine, 25 euro
35. Jenny PONZO, Mattia THIBAUT, Vincenzo IDONE CASSONE (a cura di)  
*Languescapes. Ancient and Artificial Languages in Today's Culture*  
ISBN 978-88-255-2958-6, formato 17 × 24 cm, 236 pagine, 22 euro
36. Andrea MAZZOLA  
*Trasumano mon amour. Note sul movimento H+ (scritti 2015-2019)*  
Prefazione di Riccardo de Biase  
Traduzione di Annamaria Di Gioia, Federica Fiasca, Francesco Tagliavia, Giorgio Cristina  
ISBN 978-88-255-3029-2, formato 17 × 24 cm, 288 pagine, 18 euro
37. Mattia THIBAUT  
*Ludosemiotica. Il gioco tra segni, testi, pratiche e discorsi*  
Prefazione di Ugo Volli  
ISBN 978-88-255-3212-8, formato 17 × 24 cm, 236 pagine, 16 euro
38. Massimo LEONE  
*Colpire nel segno. La semiotica dell'irragionevole*  
ISBN 978-88-255-3381-1, formato 17 × 24 cm, 252 pagine, 18 euro
39. Massimo LEONE  
*Scevà. Parasemiotiche*  
ISBN 978-88-255-3455-9, formato 17 × 24 cm, 236 pagine, 16 euro
40. Federico BIGGIO, Victoria DOS SANTOS, Gianmarco Thierry GIULIANA (eds.)  
*Meaning-Making in Extended Reality. Senso e Virtualità*  
ISBN 978-88-255-3432-0, formato 17 × 24 cm, 336 pagine, 22 euro
41. Gabriele MARINO  
*Frammenti di un disco incantato. Teorie semiotiche, testualità e generi musicali*  
Prefazione di Andrea Valle  
Postfazione di Ugo Volli  
ISBN 978-88-255-3586-0, formato 17 × 24 cm, 244 pagine, 17 euro

42. Xianzhang ZHAO  
*Text – Image Theory: Comparative Semiotic Studies on Chinese Traditional Literature and Arts*  
ISBN 979-12-5994-008-7, formato 17 × 24 cm, 288 pagine, 22 euro
43. Cristina VOTO  
*Monstruos audiovisuales. Agentividad, movimiento y morfología*  
Prefazione di Massimo Leone  
ISBN 979-12-5994-419-1, formato 17 × 24 cm, 108 pagine, 10 euro
44. Silvia BARBOTTO, Cristina VOTO, Massimo LEONE (eds.)  
*Rostrosferas de America Latina. Culturas, traducciones y mestizajes*  
ISBN 979-12-5994-921-9, formato 17 × 24 cm, 212 pagine, 18 euro
45. Jenny PONZO, Francesco GALOFARO (a cura di)  
*Autobiografie spirituali*  
ISBN 979-12-5994-878-6, formato 17 × 24 cm, 280 pagine, 16 euro
46. Massimo LEONE, Cristina VOTO (a cura di)  
*I cronotopi del volto*  
ISBN 979-12-218-0270-2, formato 17 × 24 cm, 260 pagine, 20 euro
47. Roberto FLORES  
*Magia Publicitaria. Semiótica de la eficacia simbólica*  
ISBN 979-12-218-0313-6, formato 17 × 24 cm, 184 pagine, 14 euro

Impresión terminada en Noviembre de 2022  
de la tipografía «The Factory S.r.l.»  
via Tiburtina, 912 – 00156 Roma



## MAGIA PUBLICITARIA

### SEMIÓTICA DE LA EFICACIA SIMBÓLICA

Para una modernidad como la nuestra, que presume de descansar sobre principios racionales, resulta paradójico que una actividad como la publicidad descansa en principios de la acción a distancia. En ella, una crema, un automóvil, una bebida nos afectan bajo principios de la magia simpática. Como conjuros encantatorios, las campañas publicitarias procuran, así, fascinarnos con sus salmos reiterados y sus promesas de transformación instantánea. Es, pues, oportuno analizar esos textos escritos y audiovisuales a la luz de las ciencias antropológicas para comprender su poder persuasivo en términos de su eficacia simbólica. El libro presenta seis estudios de caso en los que se analizan semióticamente los principios que rigen las maneras sobrenaturales en que los productos y las marcas son presentados. La obra se dirige a todos aquellos estudiosos, estudiantes y profesionales que intentan comprender la eficacia de la publicidad.



### ROBERTO FLORES

Investigador del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) de México, Roberto Flores es también profesor de la Escuela Nacional de Antropología (ENAH), en el Programa de Posgrado en Arqueología. Desarrolla sus investigaciones en el campo de la Semiótica. Sus temas de estudio giran en torno a los procesos de significación en el campo de las Ciencias Antropológicas e Históricas, con especial atención a la Arqueosemiótica y el discurso histórico. Es autor de los libros *El amor de las razones: saber e interacción en la "Historia de las Indias de Nueva España"* de fray Diego Durán (1991) y *Sucesos y relato: hacia una semiótica aspectral* (2015).



en la portada  
Television head (PxHere.com)

14,00 EURO

