

ANALISIS DE CONTENIDO DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS EN LA TELEVISION

Coordinación y Asesoramiento:

Lcda. Cristina de Lucero, Lcdo. Jorge E. López M.

**Alumnos: Rosa A. Quintar de Borto, Mónica B. Gil de López,
Lidia B. Rodríguez, Miriam A. Moreno y Nélida N. Becerra.**

**Universidad Nacional de San Juan, Argentina,
Departamento de Ciencias de la Comunicación.**

SEGUNDA PARTE

CAPITULO IV

MARCO TEORICO DEL ANALISIS DE LOS OPERADORES SEMANTICOS

Como puede observarse en el capítulo anterior se han utilizado las categorías del modelo de Verón, pero se ha excluido contextualización. Evidentemente el análisis aparece demasiado abstracto; ello se debe a que las categorías: actor, función, aspecto, cualidad y límite,

NOTA: Hoy se difunde la Segunda Parte de esta investigación, cuya primera entrega se hizo en el número anterior.

permiten detectar los componentes determinables en un primer nivel de análisis.

Sin embargo, existen otros elementos que están en el mensaje, pero que no se advierten en una primera "lectura" de los mismos. Estos otros elementos son los que permitirán ubicar la significación de los que aparecen en el primer análisis.

Este problema no se plantea de la misma forma en los mensajes periodísticos. Por ejemplo, en el trabajo de Verón, para aplicar la variable contextualización, utiliza elementos significativos que están escritos en el mismo texto. Más aún, para ubicar la significación del término violencia recurre a la comparación de dos textos que se refieren al mismo problema y detecta así la significación.

El procedimiento metodológico utilizado por Verón, no puede ser exactamente seguido en nuestro trabajo porque los otros elementos que dan significación al mensaje, no aparecen en el primer nivel de análisis.

Por lo tanto se utilizará contextualización y las otras operaciones para intentar abordar el segundo nivel de análisis.

Este segundo nivel de análisis nos lleva a explicitar nuevamente un problema metodológico, que es el uso de nuestras propias categorías, juicios de valor. Esto implica la duda sobre la objetividad necesaria en el trabajo, pero creemos que para detectar los códigos de significación debemos recurrir a nuestro propio código social.

En este nuevo intento analítico se ha incorporado una categoría no utilizada anteriormente, es el operador semántico determinado por Verón para conducir a una problemática que supera lo planteado en el análisis estructural. Esta categoría es completa desde el punto de vista semántico, porque está asociada a campos muy diversos de significados sociales. El "operador semántico" es algo así como un condensador de significados.

En este trabajo los operadores semánticos pueden ser palabras o imágenes porque los avisos publicitarios son mensajes emitidos por un medio audiovisual. Cada palabra y cada imagen debe contener una gran carga significativa.

La determinación del operador semántico permite interpretar el contenido latente del mensaje, a nivel de la metacomunicación, que en el primer análisis no se pudo decodificar. Así, es posible definir ciertos elementos del universo social y explicar los protagonistas y la acción que desarrollan en el marco social en que están contenidos.

ESQUEMA DEL ANALISIS DE LOS OPERADORES SEMANTICOS

AVISO PUBLICITARIO...

- A.— Contextualización**
- B.— Temporalización**
- C.— Clasificación**
- D.— Descripción**
- E.— Circunstancialización**
- F.— Explicación**

Operadores semánticos de las unidades estructurales

UNIDAD ESTRUCTURAL N° ...

Operador semántico

— "...": (categorías)

* símbolo:

* signo:

* significado:

C A P I T U L O V

ANALISIS DE LOS OPERADORES SEMANTICOS DE AVISOS PUBLICITARIOS

AVISO PUBLICITARIO "KANSAS"

A.— Contextualización

"Kansas", el nombre del pantalón promocionado, no es casual sino que ha sido tomado de un pueblo norteamericano. Como uno los tantos productos lanzados en el mercado norteamericano e impuestos en nuestro mercado de consumo, el jean identificado en un primer momento con el Far West llega a la Argentina hace aproximadamente quince años. En sus comienzos, el vaquero Far West fue usado como prenda de trabajo por los obreros porque la tela en que estaba confeccionado era, y es, semejante a la carpa por su resistencia.

Paralelo a esto se produce una invasión cinematográfica y de televisión y de películas del Lejano Oeste y como consecuencia surge la mo-

da cowboy. Es éste el momento en que la juventud adopta el jean como prenda preferida. Esta moda fue aceptada entre los jóvenes de sexo masculino, quienes veían realzado su machismo con un nuevo jean ajustado que se combinaba con accesorios tales como cinturones anchos, pañuelos al cuello, camisas a cuadros; en una palabra, surgía la identificación con el muchacho o héroe de las películas.

Con el cambio de valores operados en las sociedades modernas la mujer tiene las mismas posibilidades del hombre; esto se exteriorizó fundamentalmente en el uso de las prendas masculinas como el pantalón.

En nuestros días los jean son usados por ambos sexos; por supuesto que el antecedente inmediato se encuentra en la moda unisex.

En un primer momento los jean eran importados, especialmente de Norteamérica, hasta que firmas argentinas comenzaron a fabricarlos, algunos sin cambiar el nombre de los pantalones (caso Lee, Lewis, Far West). Otras, como el caso de Kansas, colocándoles nombres extranjeros, este fenómeno llamado colonialismo cultural, caracteriza a nuestro país.

B.— Temporalización

Si bien el hecho central que motiva nuestro análisis es el uso de los jean por la juventud, no debemos dejar de mencionar que esta moda ha tenido amplia aceptación entre aquellas personas no convencionales que expresan a través de la ropa juvenil su deseo de mantener y prolongar la juventud. Este es el caso de los galanes maduros o de los padres jóvenes que quieren competir con sus hijos adolescentes. Este mercado consumidor no es muy representativo, aunque cada día es mayor el número de adultos que adoptan esta moda.

El tiempo está relacionado con el poder de conquista que da la juventud, ya que este tipo de pantalón es un símbolo de ella y el medio para lograr el triunfo en este orden de cosas.

C.— Clasificación

Los protagonistas del aviso son jóvenes que responden a estereotipos que se fija la juventud en un momento social determinado. Ellos demuestran el modo de vivir de nuestra época y se caracterizan por la libertad, informalidad y el desprejuicio.

Dentro de los estratos sociales pueden ser ubicados como pertenecientes a clase media. Por ello, los receptores del mensaje son jóvenes.

que pertenecen a esta clase; no obstante, el producto tiene un público consumidor masivo porque las clases sociales más bajas lo adquieren consecuente con sus aspiraciones.

Un fenómeno de nuestro tiempo es la modificación de los gustos de la Juventud. Afirmar que Kansas es un pantalón que sólo pueden usar personas de clase social media y alta no es posible, ya que el costo es accesible a otras clases que se lo procura para poder "estar en la onda". Lo que sí puede comprobarse es que en todos es una determinada clase social la que impone los productos lanzados a la venta.

D.— Descripción

Los jóvenes seleccionados para el aviso sirven para la metacomunicación del mensaje, en cuanto son la imagen de la vitalidad, la armonía estética, la alegría y el amor. La prenda que visten (pantalón Kansas), realza su figura y todo hace pensar que les ayuda a la coordinación de los movimientos para la comodidad y soltura con que se muevan.

En la operación anterior mencionamos la masificación de los gustos, aunque esta uniformidad no es estrecha. El aviso en el cual se muestra el stock de pantalones Kansas da posibilidades de selección de la prenda según los distintos modelos, que se adaptan a determinados gustos.

Si calificamos al aviso descriptivamente, podemos decir que es sensual como prenda que se promociona, ya que todas las apelaciones apuntan al sexo.

No podemos dejar de mencionar la música que acompaña al mensaje publicitario popular, pegadiza, con ritmo joven cuyo texto fue adaptado perfectamente para los fines de la propaganda. La música, que comenzó a tararearse por el público televisivo, fue un signo más de la influencia que el comercial habría tenido entre los receptores.

E.—Circunstancialización

No debemos apartarnos del lenguaje visual y de todo el texto musical que lo acompaña. En un primer momento los jóvenes se nos presentan como modernos y actualizados; no obstante esto, los recursos que usa el aviso, como el de mostrar una gitana que les adivina la suerte, pone de relieve la natural superstición que siempre ha existido en el hombre, y esa curiosidad por el futuro.

La evolución de la moda no ha corrido pareja a una aceptación del presente, o de la vida con todos los sinsabores y alegrías que esto pue-

de traer, aunque solapada e inofensivamente el aviso pretende sugerir por cuanto usar "Kansas" aparece como una función necesaria para alcanzar objetivos mas altos, como el amor, el triunfo, la aceptación dentro del medio social.

F.—Explicación

El propósito del aviso es imponer entre la juventud el pantalón "Kansas". Esto está implícito en el texto "vestir Kansas".

La causa o el por qué de esta necesidad ficticia la da la frase "ahora es tiempo de Kansas".

¿Por qué hay que vestir Kansas? simplemente, porque implica ser joven y muy de este tiempo. Los resultados que da el usar Kansas, también se muestran en el aviso: jóvenes que triunfan en el amor y en el logro de sus aspiraciones.

Operadores semánticos de las unidades estructurales

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 1

Operador semántico

- "ahora": Cualidad del actor pinta.
 - * símbolo: es la palabra (ahora). Se escucha en off.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Adverbio de tiempo que indica un presente propicio para vestir Kansas, una prenda de hoy.

- "jóvenes": Serie visual no lingüística.
 - * símbolo: No aparece.
 - * signo: Los jóvenes caminando y luego corriendo.
 - * significado: El significado de joven no corresponde únicamente a la edad física de las personas, sino a las cualidades que connotan a este signo: vitalidad, alegría, amor, armonía, estética, etc.

La prenda que visten realza las cualidades físicas y además condiciona la posibilidad de una conquista.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 2

Operador semántico

- “amor”: Actor en el análisis estructural anterior.
 - * símbolo: La palabra amor que se escucha en off.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Implica varias unidades de sentido, juventud, sexo, seguridad y amor maternal.

- “siempre”: Cualidad del actor.
 - * símbolo: La palabra “siempre”
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Indica un sentimiento permanente tanto en la niñez, juventud y adultez.

- “contigo”: Cualidad del actor.
 - * símbolo: Palabra “contigo”.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Indica que el amor está en la juventud a quien se pretende vender el pantalón para que lo usa permanentemente.

- “La gitana”: Serie visual no lingüística.
 - * símbolo: No tiene.
 - * signo: La imagen de la gitana con su hija en el regazo.
 - * significado: Se supone que es ella la que puede por sus predicciones afirmar, que el amor siempre estará con ellos a través de la prolongación en futuros hijos, justificando así la presencia de la hija de la gitana en el aviso.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 3

Operador semántico

- “acompañar”: Función del actor “amor”
 - * símbolo: Palabra “acompañará”
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Predice la permanencia del amor a través del tiempo y del espacio.

- “gitana”: Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: La imagen de la gitana.
- * significado: Espectativa ante el futuro.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 4

Operador semántico

- “Kansas”: Actor en el análisis anterior.
- * símbolo: La palabra “Kansas”.
- * signo: El pantalón que realza las formas de una joven.
- * significado: El cuerpo de la joven luce perfectamente el pantalón. Este momento es aprovechado para mostrar esta prenda en un primer plano.
- “la joven”: Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: La imagen de la joven sentada sobre la baranda de la escalinata.
- * significado: El cuerpo de la joven y sus líneas insinuantes expuestas en un primer plano apelan al sexo.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 5

Operador semántico

- “hijos”: Actor de la unidad estructural antes analizada.
- * símbolo: La palabra “hijos” en off.
- * signo: Imagen difusa en la cual aparece la joven rodeada de niños desnudos (son los hijos que imagina tendrá algún día).
- * significado: Connota el deseo de prolongación de la especie y la seguridad que brinda el hogar. La proyección a través de los hijos y la felicidad que ellos traen.
- “vida”: Es una cualidad del actor “hijos”.

- * símbolo: La palabra "vida".
- * signo: No tiene.
- * significado: Futuro, destino, esperanza, anhelos, expectativas, curiosidad.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 6

Operador semántico

- "serás famoso": Cualidad del actor "tú".
 - * símbolo: Las palabras "serás famoso".
 - * signo: El joven triunfador.
 - * significado: Se apunta hacia la emulación, el deseo de ser famoso, ambición para la cual contribuye el pantalón a partir de las múltiples relaciones que tiene un joven cuando lleva las prendas de moda que garantiza su aceptación dentro del medio en el que se desenvuelve.
- "joven": Serie visual no lingüística.
 - * símbolo: No aparece.
 - * signo: El joven con la guitarra.
 - * significado: Ser famoso sólo puede lograrse mediante la profesión "cantante moderno", la fama se identifica con las admiradoras que lo persiguen solicitándole autógrafo. Los operadores semánticos "hijos" y "joven famoso" significan que el futuro de los jóvenes estará limitado a un destino buenaventurado: hogar prolífico y alcanzar la fama y la admiración. Esta predicción no se corresponde a la realidad porque los jóvenes, como cualquier persona, deben aceptar un destino con sus dichas y sinsabores.

AVISO PUBLICITARIO "FECULAX"

A.— Contextualización

La sociedad de consumo tiene la propiedad de crear necesidades ficticias con respecto a los diversos productos que pretende vender. Por otra parte es ella la que hace conocer diariamente nuevos produc-

tos de consumo: de belleza, de vestir, para adultos, para jóvenes y para niños.

Las líneas de productos de higiene para niños se han caracterizado en los últimos tiempos por equiparar su stock a los que usan los mayores, como champú, enjuague, talco, polvo para el cuerpo, etc.

La firma del producto cuya propaganda analizamos aquí, es una de las más tradicionales especializada en toda la línea de belleza para bebés. Féculax es una marca de prestigio lograda a través de muchos años. Los productos que fabrica se impusieron en el mercado mediante aquel famoso aviso televisivo, en el que aparecía una orquesta de bebés que cantaba el jingle "colitas frescas"; en este aviso no sólo se promocionaba el talco sino la línea completa de sus productos.

Si analizamos el nombre "Féculax", tenemos que éste proviene del vocablo fécula, sustancia que se extrae del maíz. Esta sustancia más conocida como maizena o harina de maíz, era usada antiguamente por las madres para evitar paspaduras y erupciones en la piel de los bebés. La x que se le agregó al vocablo primitivo, sirve a los fines de sofisticar la marca.

El solo hecho de encontrar un elemento tradicional en el cuidado de la salud e higiene del bebé como es la fécula de maíz, asegura de antemano la rápida aceptación entre el público consumidor de este producto.

Este comercial, para llegar a su fin: vender, recurre a este elemento tradicional y a otros que aparecen en el aviso, que forman parte de los usos y costumbres de nuestra sociedad.

B.— Temporalización

La relación de presente y futuro juega un papel importante en el aviso.

La joven que lo protagoniza, es una futura madre que va encontrando en su paseo, a una madre con su bebé primero y a otra con sus mellizos después; su futuro lo ve reflejado en esos niños y en esas madres. Estas personas no están por casualidad en el aviso, si connotamos la frase final "ya va siendo tiempo de pensar..", quiere decir; de

pensar no sólo en el futuro hijo sino en los productos que asegurarán su salud e higiene.

C.— Clasificación

La pareja elegida para el filme publicitario, es un matrimonio joven, moderno según se desprende de la ropa que visten, ella: un vestido corto y gracioso adecuado a su estado, él ropa sport pero muy elegante. La zona residencial que sirve de marco al paseo, hace suponer que se trata de una pareja de posición solvente. Otros detalles como el regalo de una flor por parte del esposo, habla de una cierta distinción y cortesía propias de la gente refinada.

D.— Descripción

El matrimonio es la imagen de la felicidad, la seguridad y el optimismo. La ternura con que se hacen mimos y sus rostros esperanzados, dan paso a un fingido enfado cuando no logran ponerse de acuerdo, con respecto al sexo que desean para su hijo. Aquí, pedir flores rosas y celestes sirve para expresar los deseos de ambos al respecto, estos colores han servido desde antaño para distinguir a las niñas de los varones.

El diálogo es una reproducción de las muchas conversaciones que sobre este tema, tienen los esposos cuando esperan a sus hijos, por nacer.

Todas las expresiones de sus rostros, van desde la felicidad, al enfado y finalmente a la esperanza, alegría de un acuerdo.

La pareja habla de su futuro hijo, de una nena él y de un nene ella. No están de acuerdo con respecto al sexo pero coinciden en que será saludable y hermoso, como los niños que vieron durante el paseo.

La aparición de los mellizos de ambos sexos, les muestra una nueva posibilidad en la que no habían pensado.

Hasta el momento tampoco pensaron en el talco que usará el niño, aunque éste aparece junto con los niños, es un único envase, sirve tanto para la niña como para el varón. De manera que para usar "Féculax" no hay alternativas.

E.— Explicación

Una sucesión de imágenes, signos de felicidad, amor maternal, y seguridad ante el futuro, tiene como finalidad última vender un pro-

ducto: "Talco Féculax". Todo lo visto y lo oído garantiza la higiene y salud de los bebés que lo usan, por lo tanto se compra también la tranquilidad y el orgullo de aquellos padres que lo eligen convencida pero acertadamente.

Análisis de los operadores semánticos de las unidades estructurales

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 1

Operador semántico

- "así": Cualidad del actor nene.
 - * símbolo: Palabra que es dicha por la protagonista.
 - * signo: Bebé desnudo, pataleando que aparece en escena.
 - * significado: El futuro hijo será, sano, hermoso, alegre, simpático, robusto.
- "nene": Actor.
 - * símbolo: La frase "el nene", que dice la joven.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: El anhelo que tiene la esposa de que su hijo sea un varón.
- "la pareja": Serie visual no lingüística.
 - * signo: No tiene.
 - * signo: La pareja que aparece en imagen.
 - * significado: Amor compartido, futuro feliz, hogar, etc.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 2

Operador semántico

- "nena": Actor.
 - * símbolo: La palabra es dicha por el esposo.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Falta de acuerdo con respecto al sexo que de sean para su hijo.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 3

Operador semántico

- “flor”: Serie visual no lingüística.
 - * símbolo: No aparece.
 - * signo: Las flores que vende el florista.
 - * significado: Ternura, calidez, prueba de afecto, etc.
- “rosa”: Cualidad del actor flor.
 - * símbolo: Palabra rosa que dice el padre.
 - * signo: No se capta por ser imagen en blanco y negro.
 - * significado: Femeineidad, ternura, suavidad, color característico del ajuar de la nena.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 4

Operador semántico

- “celeste”: Cualidad del actor flor.
 - * símbolo: Palabra que dice la joven.
 - * signo: No se capta.
 - * significado: Sexo masculino, color característico del varón

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 5

Operador semántico

- “mellizos”: Serie visual no lingüística.
 - * símbolo: No aparece.
 - * signo: Los dos mellizos en un cochecito, que muestra la imagen.
 - * significado: La posibilidad de satisfacer los deseos de ambos: el varón y la nena al mismo tiempo.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 6

Operador semántico

- “tiempo”: Actor.
 - * símbolo: El locutor dice la palabra en off.

- * signo: No tiene.
- * significado: Actualidad, oportunidad, momento.

- “Féculax:” Actor destino de la función “pensar”.
- * símbolo: La palabra aparece escrita.
- * signo: Envase del talco.
- * significado: Seguridad, frescura, salud, higiene, etc.

AVISO PUBLICITARIO “MAC GREGOR”

A.— Contextualización

La Argentina por ser un país que ha conformado su idiosincrasia con los modelos europeos, siempre ha valorizado más aquello que se importaba en desmedro de la industria local.

Por otra parte, el hombre argentino se caracteriza por mostrar la imagen del “gentleman” inglés, hombre elegante, refinado y sobre todo galán. Este tipo de hombre es a la vez el eterno conquistador que no admite la idea de ser reemplazado por otro. Su amor propio (“machismo”) se hiere ante la posibilidad de la derrota. Incluso no se conforma con el fracaso sino que trata de conocer el “por qué”, para adoptar las mismas armas del triunfador.

El producto que se anuncia es una colonia. Perfume de uso más habitual que la loción, se aplica después del baño. Generalmente se mantiene el uso de la misma fragancia, que pasa a ser parte integrante de su personalidad y que lo identifica.

El envase de esta colonia no es un frasco tradicional, su formato es geométrico estilizado, está realizado con vidrio blanco y las letras son marrones.

El lugar donde se desarrolla el argumento del aviso es una confitería. Ambiente característico de reunión, que invitan a la charla amistosa y a las confesiones de carácter afectivo.

B.— Temporalización

Si bien en el aviso los protagonistas son dos jóvenes, al hombre, durante toda su vida, le gusta sentirse conquistador, podemos por ello inducir que el tiempo está relacionado con la colonia, ya que ésta le brinda las posibilidades de conquista permanente, no sólo a los jóvenes sino también a todos los adultos que la usen.

Sabemos que el mensaje está dirigido a los jóvenes principalmente, pero no debemos olvidar que el hombre quiere seguir siendo eternamente galán, aunque el tiempo pase. Por esta razón Colonia - conquista están asociadas, pues el hombre piensa que a través de la colonia podrá conservar el poder conquistador del que quizás ya carece.

C.— Clasificación

Los jóvenes que aparecen en la imagen son el prototipo del joven de clase media que trabaja y puede darse los gustos propios de su juventud: ropa de buena calidad, distracción, conquistas.

Por su parte el aviso está dirigido a un público heterogéneo, de clase indefinida; el precio de la colonia no es elevado, está al alcance de la mayoría.

Además el ambiente (la confitería) en el cual se desarrolla el filme publicitario es el lugar común donde se reúne la juventud de clase media a conversar, distraerse.

D.— Descripción

Aparecen los dos jóvenes sentados en una confitería que como ya dijimos es un ambiente propicio a las confesiones, a los secretos. Luego muestran la vidriera con el producto publicitario expuesto, al alcance de todos.

La ruptura de la vidriera es una reacción que representa la rebeldía de los jóvenes conquistadores que no admiten ser reemplazados, y no reparan en los medios a emplear para descargar su impotencia.

E.— Circunstancialización

Al mostrar el vermouth que están tomando los jóvenes nos permiten pensar que la acción se desarrolla en el atardecer, hora indicada para el esparcimiento y la distracción.

Los protagonistas se encuentran con distintos estados de ánimo: uno amargado, conflictuado porque su novia lo abandonó, el otro indiferente, ajeno al problema que le plantea su amigo.

F.— Explicación

En este aviso la causa es la colonia, ella es el motivo de la separación, así lo afirma uno de los jóvenes. Esto implica que si se usa colonia Mac Gregor podrá conquistar a las chicas o mantener a su pareja.

G.— Operadores semánticos de las unidades estructurales

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 1

Operadores semánticos

- “joven”: Actor.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: La imagen del joven que aparece.
- * significado: Amargura, desilusión, frustración, desengaño, rebeldía, porque su novia lo dejó.

- “otro”: Aspecto, predicado estático del actor.
- * símbolo: La palabra “otro”, que dice el joven.
- * signo: No tiene.
- * significado: Ese otro, es el rival, el causante del enojo en la pareja.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 2

Operadores semánticos

- “una razón”: Actor.
- * símbolo: Las palabras “una razón” que dice uno de los protagonistas.
- * signo: No tiene.
- * significado: Los jóvenes buscan una justificación del alejamiento de la joven, tratan de encontrar el motivo, la causa.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 3

Operadores semánticos

- “usa”: Función del actor (un tipo).
- * símbolo: La palabra “usa” que dice el protagonista.
- * signo: No tiene.
- * significado: El joven usa la colonia por lo tanto tiene el arma para conquistar.

- “Colonia Mac Gregor”: Cualidad del actor.

- * símbolo: La frase "Colonia Mac Gregor" que pronuncia el joven.
- * signo: No tiene.
- * significado: Identifica, significa conquista, triunfo, etc.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 4

Operadores semánticos

- "único": Aspecto del actor destino.
- * símbolo: El vocablo "único" que dice uno de los jóvenes.
- * signo: No tiene.
- * significado: El único dato que posee el otro joven es que usa Colonia Mac Gregor y es lo único que necesita para ser un conquistador.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 5

Operadores semánticos

- "tiene": Función del actor "joven".
- * símbolo: La palabra "tiene".
- * signo: No aparece.
- * significado: El rival tiene poderes de conquista, juventud, galantería.

- "no tengo": Negación de la función "tener".
- * símbolo: No aparece.
- * signo: Joven que aparece en la imagen.
- * significado: El joven carece de los poderes que tiene su rival, se siente en inferioridad de condiciones.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 6

Operadores semánticos

- "joven indiferente": Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: Joven indiferente que aparece en la imagen.
- * significado: El joven se mantiene en cierta medida im-

sible, indiferente, ajeno al problema sentimental de su amigo, da la sensación de estar cansado de escuchar las confesiones de su amigo.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 7

Operadores semánticos

- “joven agresivo”: Serie visual no lingüística.
 - * símbolo: No tiene.
 - * signo: Joven que golpea la mesa.
 - * significado: El joven impotente ante el alejamiento de su novia reacciona violentamente golpeando la mesa. Esto nos muestra la agresividad y la incapacidad para aceptar la derrota.
- “maldita:” Cualidad del actor.
 - * signo: No aparece.
 - * símbolo: La palabra maldita que dice el joven.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Culpable de la ruptura del enojo.

AVISO PUBLICITARIO “LUCKY STRIKE”

A.— Contextualización

En el aviso analizado se promociona una conocida marca de cigarrillos: “Lucky Strike”. El nombre es inglés, esta advertencia es importante, pues siempre se ha preferido a los cigarrillos importados, por considerar que son de más calidad, y por la creencia generalizada de que dan mayor status.

El lugar donde se desarrolla la acción, es un avión particular y lujoso, cuyos pasajeros, jóvenes y alegres, realizan un viaje de placer.

La música que es el elemento primordial de las secuencias, acapara la atención del espectador.

El aviso muestra gente joven, feliz y despreocupada. El ambiente es agradable e invita a la evasión y a vivir el momento. Es tan fuerte el poder motivacional de este aviso, que resulta casi imposible escapar a su influencia.

Está perfectamente comprobado, que el cigarrillo produce hábito y que es nocivo para la salud, sin embargo casi todas las personas fuman. Las causas son múltiples: distracción, costumbre, descarga de tensiones, o como un medio de seguridad para desenvolverse en la sociedad en que se vive.

Al mercado, no le interesa por más grave que sea, lo perjudicial o lo negativo del uso del cigarrillo sino la venta. Es por esto que no escatima de emplear múltiples recursos, en los avisos publicitarios, para una mayor promoción. Es decir, que el objetivo del mercado es hacer del cigarrillo un elemento necesario e indispensable en la vida del hombre.

Por otra parte la competencia entre las distintas marcas del producto hace que cada vez se perfeccionen más las técnicas de los avisos, para lograr un mayor efecto. Es por esto, que la generalidad de los avisos que publican cigarrillos, sea cual fuere la marca, son de una gran calidad.

B.— Temporalización

El producto que se ofrece, es usado en forma permanente por la mayoría de las personas. Generalmente comienza su uso en la adolescencia y se continúa en la juventud y en la adultez. A pesar de que es nocivo para la salud los ancianos también fuman. Como vemos el cigarrillo es un vicio muy difundido y tiene un público consumidor masivo integrado por gente de ambos sexos y distintas edades.

¿Por qué los avisos publicitarios muestran casi siempre, a la gente joven fumando? Un rostro joven, una sonrisa fresca, y un ambiente alegre donde hay derroche de risa y felicidad, son motivaciones que llaman poderosamente la atención del espectador, que siempre quiere sentirse y parecer joven. Por lo tanto éste asociará todo lo que el aviso muestra, al placer de fumar el cigarrillo, y de esta manera su consumo será inevitable.

C.— Clasificación

El análisis del aviso nos permite determinar que los protagonistas pertenecen a una clase social alta. Esto se comprueba con los siguientes argumentos: los pasajeros visten ropa sport elegante, de alta costura y algunos llevan accesorios de piel.

Sus gestos finos, tienen una naturalidad propia de la gente acostumbrada a convivir en ambientes de alta sociedad. El medio de trans-

porte en que viajan es un avión particular, que por su alto valor económico, sólo puede ser propiedad de una clase social elevada.

¿Por qué se muestra gente de un nivel social alto, si el mensaje va dirigido a un público receptor masivo, es decir de una clase social indeterminada? Es que la publicidad hace hincapié en un punto clave: toda la gente aspira a una escala social más alta de la que pertenece. El fumar un cigarrillo que también lo fuma gente de otro nivel, es una posibilidad más, para acercarse a ese grado.

D.— Descripción

La música que acompaña al aviso es el primer “gancho” que emplea la publicidad para atraer al espectador. Se trata de una música dulce y sensual, que envuelve y absorbe el ambiente, obligando a las personas a escuchar y observar lo que sucede en la pantalla.

Por otro lado el avión que aparece a lo lejos y entre las nubes, crea una expectativa. Se quiere saber, qué es lo que va a pasar.

Luego se enfoca el interior del avión, y a los pasajeros que están sentados alrededor de una mesa. Cuando el compañero de una chica le enciende el cigarrillo, ya se puede adelantar, que el aviso apunta a la publicidad de una marca determinada de cigarrillos. Enseguida, aparece en un primer plano, el paquete de cigarrillos “Lucky Strike” que tiene un formato común, y contiene veinte cigarrillos rubios, largos y con filtro. El texto escrito que sale al final, es lo único que queda en pantalla.

LUCKY STRIKE

Suavisados como nos gusta a nosotros

Esto aclara, que los cigarrillos son suaves, y por ello muy requeridos por gran parte del público consumidor.

E.— Explicación

Lo que se ofrece es una marca de cigarrillos, pero en realidad lo que se vende es la imagen de una determinada clase social.

Las personas compran estos cigarrillos, porque a través de ellos, pueden introducirse en ese mundo lujoso que muestra el aviso. Al fumar “Lucky Strike”, se compra esa suavidad, que según el aviso “es como nos gusta a nosotros”, de este modo todos los espectadores se sienten incluidos.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 1

Operadores semánticos

- “avión”: Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: Imagen del avión.
- * significado: La aparición del avión entre las nubes y a lo lejos, crea una particular curiosidad, por lo tanto obliga al televidente a seguir observando. La serenidad y lentitud con que el avión se va acercando, produce en el espectador, deseo de viajar, en un medio de transporte tan suave y desde el cual, se puede dominar todo el paisaje.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 2

Operadores semánticos

- “pasajeros”: Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: Imagen de los ocupantes del avión.
- * significado: El enfoque del interior del avión sirve para mostrar la comodidad y lo agradable del ambiente. Por otra parte hay que tener en cuenta que el medio de transporte que se muestra, es usado por personas de solvencia económica. Todo ello, produce en el observador, deseos de viajar de esa forma y en esas condiciones.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 3

Operadores semánticos

- “la joven que fuma”: Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: La imagen de la joven.
- * significado: Como un elemento indispensable para com-

pletar el placer del viaje, aparece el cigarrillo. La joven que fuma, es elegante, fina y delicada. Segura de sí misma, sabe actuar en el ambiente en que se encuentra. El espectador, siente el deseo de lograr todas esas cualidades que tiene la protagonista.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 4

Operadores semánticos

- “Lucky Strike”: Actor de la serie visual.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: Imagen del paquete.
- * significado: Los cigarrillos que aparecen en primer plano resumen una serie de connotaciones que apuntan al placer, evasión, mayor status y seguridad social. El televidente cree que fumando, los cigarrillos Lucky logrará todo esto.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 5

Operadores semánticos

- “suavisados”: Actor destino de la función “gusta”.
- * símbolo: Palabra que se escucha en off.
- * signo: Imagen de las palabras.
- * significado: En el texto está la asociación: la suavidad del viaje, se compara con el gusto suave del cigarrillo. Al fumar un cigarrillo se siente el mismo placer que al viajar, ya que las sensaciones de evasión, felicidad, mayor prestigio, relax y despreocupación, también están fuertemente ligadas al acto de fumar, en este caso un cigarrillo Lucky. Sin embargo hay una notable diferencia, pero que en esta ocasión, como es la de imponer un producto, favorece al mercado: un viaje en avión es caro y sólo lo realiza la gente que puede; en cambio un paquete de cigarrillo sólo cuesta \$L 3,50 y lo

pueden adquirir la mayoría de las personas, ya que es un precio accesible para cualquier presupuesto.

AVISO PUBLICITARIO "GASPAR"

A.— Contextualización

El comercio que se publicita en este aviso es un local que acostumbra a vender artículos de vestir: camperas, remeras, bolsos; pero, fundamentalmente, zapatos y pantalones de marcas conocidas.

La firma tiene además otros locales donde se venden los mismos artículos. Hace poco tiempo inauguró el nuevo local al que se le denominó "Gaspar".

Esta nueva casa ha cambiado totalmente la imagen de la cuadra comercial por la moderna y original arquitectura y exposición de los artículos de venta. Junto con la inauguración del negocio se lanzó una ágil campaña publicitaria para imponer el nombre del local.

La denominación elegida, "Gaspar", es un nombre masculino, bastante común en nuestro medio, que a la vez resulta sonoro y melodioso al pronunciarse.

Desde un primer momento se intentó identificar a este comercio como el lugar donde los jóvenes deben comprar. Así, los modelos de zapatos y pantalones, las prendas más ofrecidas, son de modelos actuales que marcan el ritmo de la moda.

El aviso aquí analizado se diferencia de los anteriores porque no se utiliza la técnica de la filmación sino la placa. Es decir que no se muestra una secuencia de imágenes, sino una sola imagen estática. Esta característica es común en los avisos que se transmiten por la tele-difusora local. Así, se desaprovecha el recurso más efectivo del medio audiovisual, que es la serie filmada.

B.— Temporalización

Así como todos los avisos analizados, en éste, la juventud es el elemento temporal. Ya dijimos que la firma comercial se ha propuesto identificar al local con los jóvenes.

A la vez, se usa una terminología propia del lenguaje juvenil, tales como "pinta", "jean", "par".

C.— Descripción

La placa del aviso contiene algunos elementos que se pueden analizar. Un pantalón de corte moderno, semejante a los que publicitan las firmas que confeccionan las marcas más conocidas.

Los zapatos también son modernos, con plataforma.

También es importante referirse a los tipos que se usan en el texto de la placa. El logotipo de "Gaspar" es distinto al del resto del texto. Se distingue por la forma de letra, tamaño y ubicación, elementos que le permiten sobresalir. Es el logotipo del nombre que se quiere imponer, y esas características le permiten la rápida identificación y la memorización visual del nombre.

D.— Clasificación

En este aviso no se muestra a un determinado estrato social que acostumbre comprar en "Gaspar". Sólo puede determinarse que por ser un mensaje emitido por un medio de comunicación masiva llega a un público amplio. Además, los artículos que venden son de uso habitual de todas las personas, y su precio no es mayor del que se ofrece en los mercados del ramo.

E.— Circunstancialización

La circunstancia fundamental del aviso es el domicilio que se anuncia. Si hemos explicado que se promociona un local de venta, fácil es advertir la razón por la que se ha procurado precisar el lugar donde está ubicado.

Se anuncia además un circunstancial modal de los elementos que se promocionan: se ofrece el "mejor" jean y el "mejor" par.

F.— Explicación

El aviso no aporta elementos para una relación de causa a efecto, sólo podría mencionarse que los jóvenes tienen una nueva manera de vestir, vivir y calzar.

Por lo tanto, los jóvenes que se adaptan a esas nuevas maneras deben comprar en "Gaspar".

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 1

Operador semántico

- “aquí”: Cualidad del actor pinta.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Indica lugar, llama la atención para anunciar dónde está la pinta.

- “pinta”: Actor.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Elegancia, vestir la moda, juvenil.

- “Gaspar”: Cualidad del actor “pinta”.
 - * símbolo: Se escucha en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Lugar donde se puede adquirir prendas de moda, que den pinta.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 2

Operador semántico

- “mejor”: Cualidad del actor par y jean.
 - * símbolo: Se escucha en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Más moderno, más pinta, más elegante, más de onda.

- “jean”: Actor.
 - * símbolo: Se escucha en off.
 - * signo: Pantalón que aparece en placa.
 - * significado: Prenda de vestir para jóvenes pintones, modernos y elegantes.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 3

Operador semántico

- “par”: Actor.
- * símbolo: Se escucha en off.
- * signo: Un zapato que aparece.
- * significado: Calzado para jóvenes modernos que visten la moda y que les favorece una imagen pintona.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 4

Operador semántico

- “juventud”: Actor.
 - * símbolo: Se escucha en off.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Vestir elegante, vestir moderno, tener pinta.
-
- “modo”: Actor destino de la función “tiene”.
 - * símbolo: Se escucha en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Manera de vivir, cambio de actitudes, cambio de valores, manera de vestir y de calzar: se adaptan a la moda. En realidad, el mensaje publicitario, al anunciar los cambios de la manera de vivir, vestir y calzar, en una sola frase, connota que son cambios de un mismo nivel valorativo. Es decir, que cambio de actitudes ante la vida es similar al cambio de ropa o calzado.

AVISO PUBLICITARIO “JABON LUX”

A.— Contextualización

El aviso analizado propone la compra del jabón Lux. La firma anunciadora es de larga trayectoria en el mercado argentino. Esa es la razón por la que este aviso no es de los que forman parte de una campaña de lanzamiento, nombre que se le da a una campaña publicitaria cuando pretende dar a conocer un nuevo producto.

Jabón "Lux" no lo necesita, porque su permanencia en el mercado le permite ser uno de los productos de su ramo de mayor venta.

Hace algún tiempo, una marca de la competencia, dio a conocer una nueva característica de su producto, se trataba de crema de belleza. Sabemos que los expertos en belleza suelen aconsejar que no se usa el jabón para la limpieza del cutis, porque deshidrata la piel. Entonces, si se ofrece un jabón con crema de belleza que garantiza el cuidado del cutis, sin duda se resuelve el aspecto desfavorable que sufrían los jabones especialmente en el uso por parte de la mujer, su más buscada compradora.

Ante este descubrimiento, todas las firmas de jabones incluyeron en la composición química del producto la fórmula de la crema de belleza. Jabón "Lux" también se alineó en las filas de las "cremas de belleza".

Este jabón se ha caracterizado —de acuerdo a lo que su publicidad se ha propuesto demostrar durante muchos años— por ser el jabón que usan nueve de cada diez estrellas de cine. Sin duda, el "gancho" de sus campañas aportó buenos resultados porque su venta se ha mantenido hasta ahora.

Pero es principio de la publicidad que cuando se quiere mostrar algo nuevo no puede hacerse mediante técnicas gastadas. Esa es la razón por la que la ya reconocida frase "nueve de cada diez estrellas de cine usan Lux" no es usada en la nueva campaña. Tampoco vemos el momento en que se utiliza el jabón (lavado del cutis), aunque sí se ha mantenido el recurso quizás más favorable de la publicidad del jabón: la actriz de cine.

En este aviso, la actriz elegida es Graciela Borges. Ha realizado varios trabajos artísticos en cine y televisión. En cine ha protagonizado alguna de las más importantes películas argentinas de los últimos años. Por su actuación en una de ellas, obtuvo el premio de la mejor actriz en el festival de San Sebastián. Se casó con Juan Manuel Bordeau, conocido corredor de automóviles y propietario de estancias en Buenos Aires.

B.— Temporalización

Esta operación semántica juega en el aviso un papel de fundamental importancia. El tiempo está aquí relacionado con la belleza.

Al mencionar tiempo y belleza inmediatamente se sugiere el concepto juventud.

Sabemos que el mensaje está dirigido principalmente a la mujer, y la mujer aspira a conservar su belleza aunque su edad avance.

Por tal razón, belleza y juventud van asociadas, no por tratarse de una cualidad propia de los jóvenes (por la edad física) sino, también, por los jóvenes de personalidad. Esta última refiere una belleza suave, natural, simple, menos impetuosa y brillante que la belleza juvenil.

C.— Clasificación

Ya se han explicado algunos elementos que pueden haber dado una primera impresión de la ubicación del aviso dentro del marco social.

Es importante tener en cuenta que el aviso publicitario es un mensaje de la comunicación colectiva, que tiene tres factores: transmisor - mensaje - receptor.

El mensaje comprende un hecho con sus protagonistas y la acción que realizan. De acuerdo al análisis del capítulo anterior, se concluyó en que el hecho central es que Graciela Borges usa "Jabón Lux".

No es difícil comprender que el protagonista (Graciela Borges) es un miembro de la clase alta, o si se prefiere, que pertenece a un status alto.

Al enunciar breves datos de su biografía se dieron las pautas para determinar que una actriz y una mujer que gozan del prestigio social de Graciela Borges, es debidamente conocida por el público masivo, ya que las revistas especializadas se preocupan por dar a conocer la vida de los artistas famosos.

Además, en el mismo aviso aparece practicando equitación, con ropas propias de ese deporte. Es conocido que la equitación es un deporte que practican aquellos que gozan de una solvente posición económica y prestigio social. A nivel popular se lo conoce como el "deporte de los reyes", ya que su práctica es una costumbre de la nobleza europea.

El público receptor del mensaje publicitario no se puede clasificar en los diferentes estratos sociales, ya que se emite por un medio de comunicación colectiva. Esto nos advierte que tanto la clase social alta, media o baja es posible compradora del producto. Además, si el precio se compara con los otros productos de la misma calidad, y no es demasiado elevado, puede ser adquirido por el grupo familiar que tenga ingresos más bajos.

D.— Descripción

Otros elementos constitutivos del aviso aportan, el ser referidos, datos útiles para favorecer la comprensión del mensaje publicitario.

El jabón mismo es un elemento posible a la descripción. Sabemos que su uso tiene como fin principal la higiene del cuerpo. Esta advertencia nos orienta a una conclusión sobre las verdaderas intenciones que persigue el mensaje; en ningún momento se sugiere la compra del jabón para una mejor higiene, sino que se apela a la emulación del prestigio social y de la belleza.

Además, contiene crema de belleza, es decir que a la fórmula tradicional de su composición, se ha incluido componentes químicos que evitan la deshidratación de la piel.

Así también la estatua que acompaña a la imagen del aviso, es producto característico de la época clásica. Durante el dominio de esta época artística prevaleció el concepto de lo bello. Tenían como principio la belleza por la belleza misma.

Desde entonces la estatua se ha mantenido como símbolo de la belleza pura, diáfana, incluso bella.

Las flores son otro elemento constitutivo del aviso que es importante mencionar, ya que tienen la condición de ser naturalmente bellas, de una manera fresca, suave, cálida, grácil.

E.— Circunstancialización

No son importantes los elementos que conforman el aviso en relación a la operación denominada circunstancialización.

Sólo puede mencionarse que Graciela Borges tiene un modo de ser bella; su belleza es natural, su belleza es de hoy.

El concepto natural se relaciona específicamente con la belleza de la flor, belleza diáfana, sencilla, simple pero realmente atractiva.

El calificativo “de hoy” indica actualidad, es presente, es una belleza propia de la época que se vive, está de acuerdo a ella.

F.— Explicación

El aviso incluye una relación de causa y efecto que resulta ser el núcleo del mensaje publicitario:

Para tener la belleza natural y de hoy de Graciela Borges
use jabón Lux

Para ser como Graciela Borges (prestigio social - fama - admiración)
use jabón Lux

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 1

Operador semántico

- “Graciela Borges”: Actor.
- * símbolo: La imagen de Graciela Borges que aparece.
- * signo: La palabra Graciela Borges que aparece escrita.
- * significado: Actriz famosa - mujer que vive en sociedad - mujer de rostro bello - mujer siempre joven.

Dada la importancia que los niveles de significación del actor Graciela Borges tienen para la intención latente del mensaje, explicaremos un poco más esas cargas significativas.

Actriz famosa: En la primera operación del Universo Semántico explicamos con datos biográficos, la razón por la que se considera actriz famosa. Es necesario remarcar que es una actriz de cine y televisión, circunstancia que le facilita a su imagen de inmediata y masiva identificación. No hubiera ocurrido de la misma manera si se hubiera elegido a una actriz de radionovela o teatro, cuya imagen difícilmente pueda ser inmediatamente identificada por el público.

Desde el punto de vista social, toda actriz famosa puede gozar de una gran cantidad de lujos y placeres como vestir de moda, viajar, habitar en lujosas viviendas, relacionarse con otras personas famosas, etc.

Por lo que se ha señalado, es fácil advertir que Graciela Borges es una mujer a la que seguramente se admirará.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 2

Operador semántico

- “belleza”: Actor destino de la función “tiene”.
- * símbolo: Palabra “belleza” que no aparece, se escucha en off.
- * signo: Series visuales no lingüísticas: flores y estatuas.
- * significado: Admiración - posibilidad de conquista - juventud - competencia.

- “natural”: Cualidad del actor destino “belleza”.
- * símbolo: Palabra que se escucha en off.
- * signo: Las flores.
- * significado: Originario - sin artificio - no preparado - no conseguido sino por las propias condiciones físicas.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 3

Operador semántico

- “de hoy”: Cualidad del actor “belleza”.
- * símbolo: Palabras que se escuchan en off.
- * signo: No aparece.
- * significado: Informal, natural, actual, adaptada.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 4

Operador semántico

- “Lux”: Actor destino de la función “uso”.
- * símbolo: Palabra que se escucha en off. En otra unidad está escrita.
- * signo: No aparece.
- * significado: Posibilidad de tener prestigio social - posibilidad de ser famosa y admirada - posibilidad de ser bella.
- “Nuevo”: Cualidad del actor destino “Lux”.
- * símbolo: Palabra que se escucha en off.
- * signo: No aparece.
- * significado: Moderno, actual, renovado, más efectivo.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 5

Operador semántico

- “espuma”: Actor fuente.
- * símbolo: Palabra que se escucha en off.
- * signo: La imagen de la espuma que aparece.
- * significado: Suavidad, blancura, pureza.

- “crema de belleza”: Cualidad del actor fuente “espuma”.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: Jabón con crema de belleza que aparece.
 - * significado: Posibilidad de mantener la belleza o conservarla. Posibilidad de embellecer (está estrechamente ligado con la posibilidad de conquista), ya que se apela a lo sexual.

- “tersura y suavidad”: Actor destino de la función “mantiene”.
 - * símbolo: Palabras que se escuchan en off.
 - * signo: Mano que acaricia suavemente al jabón y su espuma.
 - * significado: Posibilidad de conquista, delicadeza, suavidad (un rostro suave, terso, invita a la caricia). Aquí también se recurre al apelativo sexual.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 6

Operador semántico

- “como”: Cualidad del actor Graciela Borges.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: El término no tiene significado en sí mismo, sino en la medida en que establece una relación modal con otro elemento.

Desde el punto de vista, morfológico, “como” no es más que un adverbio de modo, que indica la manera de algo o alguien, en nuestro caso, la manera de ser de Graciela Borges.

Analizándolo en sentido comparativo, denotan la idea de equivalencia, semejanza o igualdad. Para entenderlo, se normalizará el texto de la siguiente manera:

Graciela Borges confía en jabón Lux
Confíe usted también en jabón Lux

Así estructurado es fácil entender que sólo se sugiere que use jabón Lux, ya que Graciela Borges también lo usa.

Pero si nos preguntamos: ¿Para qué usar jabón Lux?, la respuesta se desprende con facilidad: **Para ser como Graciela Borges.**

Así, la unidad hubiera estado completa con la siguiente estructura:

SI QUIERE SER COMO Graciela Borges, confíe usted también en nuevo Lux. Entonces, ¿Cómo es Graciela Borges? Es prestigiada socialmente, es famosa, es bella y es admirada.

Por lo tanto: **SI QUIERE TENER PRESTIGIO, FAMA, BELLEZA Y SER ADMIRADA** Como Graciela Borges, confíe usted también en nuevo Lux.

No hubo necesidad de estructurar así la oración, porque el **como** equivalente, semejante o igualitario lo subentendió.

Capítulo VI

CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo de nuestro trabajo, analizar un mensaje publicitario supone una tarea compleja. Fácil es advertirlo por cuanto el mensaje mismo es una síntesis variada y complicada.

Para demostrar que el mensaje publicitario en televisión, es una síntesis completa podemos empezar comentando, que si se transmite por medio audiovisual, contiene en sí, las características de un mensaje de recepción auditiva, y las características de un mensaje de recepción visual. Aquí, imagen y sonido se complementan para incorporarse paralela e inmediatamente en la conciencia del receptor.

Visto así, cada palabra y cada imagen tienen un contenido rico en significados y connotaciones.

En nuestro primer análisis, que sigue el modelo propuesto por Eliseo Verón no logramos determinar la profundidad de esos significados, por tal razón enunciamos un nuevo modelo que nos permitió establecer el mensaje que intrínsecamente contiene un aviso publicitario, y que en la mayoría de los casos difiere del que se manifiesta en un primer nivel de análisis, del que se desprenden fácilmente las conclusiones.

Para explicar ese significado, recordaremos los conceptos de combinación a que nos referimos en el capítulo II. Este concepto nos permite determinar por qué se ha elegido una imagen en lugar de otra o cuál es la razón del empleo de un determinado término en lugar de un sinónimo.

Por ejemplo, en el aviso de Gaspar vemos que el publicista ha elegido los siguientes términos:

par ————— zapato
jean ————— pantalón

Si hacemos un análisis intuitivo y a la vez cualitativo del término, podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que “jean” y “par” son palabras de “onda”. Son palabras que forman parte del vocabulario juvenil, o de aquellos que están en la onda, aunque no sean jóvenes desde el punto de vista cronológico.

Lógicamente se podría haber elegido la palabra zapato, porque es comprendida por todos: niños, jóvenes y adultos, sea cual sea su extracción social. Pero, a primera vista nos damos cuenta que, si bien el mensaje está dirigido por un medio de comunicación colectiva, sólo quiere llegar a un sector de ese público masivo, y en forma directa; e indirectamente a los que aspiran permanecer temporalmente en ese sector.

También en el aviso del talco Féculax, la pareja que protagoniza la acción son dos jóvenes, si bien la espera de un hijo puede darse en distintas épocas de la vida en pareja, se eligió la más joven porque las expectativas son más significativas.

Estos jóvenes representan una parte muy limitada de la realidad, pocas son las madres que esperan con esa misma lozanía e ilusión a sus hijos, muy lejos está de esa madre que todavía no ha podido preparar el ajuar mínimo para su futuro hijo, sino le alcanza su medio para vestir o alimentar a los que ya tiene. Lejos está de esa madre que trabaja, y que por lo tanto es consciente de que no podrá darle todo lo que el niño necesita, y sobre todo su presencia; lejos está también de esa madre que vive una crisis matrimonial y vislumbra un futuro incierto para su hijo; asimismo, muy lejos está de la madre soltera que verá en su hijo el rechazo y la marginación de una sociedad que todavía no comprende.

Si medimos en números el total de madres que esperan un hijo, mínimo seguramente será el porcentaje de casos que nos muestren una situación similar a la que nos exhibe el aviso. De todas formas, por una razón muy justificada, todas ellas se reflejarán en esa madre, porque, sin duda, es la situación que aspiran o desean vivir.

El aviso de Kansas nos orienta a una conclusión semejante: jóvenes felices, audaces, vitales, informales, siempre enamorados, símbolos de un futuro promisorio, para mostrarnos lo que se puede considerar un grupo humano vanguardista: la juventud.

Juventud: aspiración permanente

Si nos hemos referido tantas veces a la juventud, resulta necesario explicar por qué los publicitarios la eligen para motivar sus avisos. Para ello sería necesario recurrir a una serie de consideraciones históricas, políticas y sociales que no convienen en este trabajo, por los objetivos que persigue. Sí debemos advertir el efecto de ese cambio en los distintos órdenes.

El joven se nos presenta hoy como el personaje capaz de producir cambios. Desde los claustros universitarios o desde su lugar de trabajo los jóvenes presionan constantemente con su vitalidad, deseo de innovación y simpatía por lo nuevo. Manifiesta esas características informalmente, sin ataduras o esquemas pre-concebidos.

Sabemos que el hombre de hoy aspira actuar con la misma informalidad, pretendiendo destrabarse de todo aquello que le impide desarrollarse y desenvolverse espontáneamente. Por tal razón, el joven es su espejo y reflejo a la vez. Así, identificándose con el joven satisfacen sus aspiraciones, al ver cumplir en otros lo que él mismo desea. Es, entonces, una identificación ficticia.

Esta coyuntura es usada por la publicidad, y es una de las razones de sus éxitos.

El prestigio social

El aviso de jabón Lux, en un primer análisis, garantiza que mediante su uso, se puede obtener una belleza permanente. Pero si sólo se hubiera querido demostrar esa cualidad, no hubiese sido necesario

que protagonizara el aviso la actriz Graciela Borges, porque a nivel masivo no se le considera como símbolo de la belleza.

Pero, en cambio, Graciela Borges contiene una serie de significaciones que van más allá de la belleza misma, el sólo hecho de que aparezca cabalgando con ropa de equitación transmite la simbología de una clase social alta. Es decir que usar jabón Lux supone no sólo ser bella como Graciela Borges, sino poseer el prestigio social de la actriz. A través del aviso se pretende, entonces, vender en principio belleza permanente, pero fundamentalmente prestigio social, y no un artículo para la higiene.

Asimismo, el aviso de Lucky muestra personajes con características que corresponden a una clase social alta (explicado en el análisis anterior). Por lo tanto, fumar esta marca de cigarrillo significa estar ubicado en esa clase social.

Estas conclusiones, no son demostradas estadísticamente, ya indicamos al principio de nuestro trabajo que nuestra intención era hacer un estudio intuitivo del mensaje publicitario. Pero a veces, la simple observación de actitudes, modo, reacciones o aspiraciones en la gente, puede ser más elocuente que la cifra fría de una estadística.

No es difícil advertir un estereotipo del joven que gusta vestir jean, que asiste a los boliches y que toma gaseosa o un "trago" según la ocasión.

Es el mismo joven que nos muestran los avisos publicitarios. Entonces, puede deducirse que la publicidad tiene la pretensión de vender estereotipos humanos, y que de ninguna manera está interesada en formar parte de los mensajes orientadores que llevan al hombre a tomar plena conciencia de su existencia, con la responsabilidad individual y social que ello significa.

Y, si bien nuestra intención no es concluir con un alegato social, no podemos dejar de lado la irreverencia con que la publicidad asume y expone los valores humanos y sociales. Tanto es así, que la etapa fundamental de la vida en el hombre, es la juventud; en ella se empieza a perfilar el futuro destino de quien forma parte de un grupo social y tiene la responsabilidad de integrarse comprometidamente a él. Esa juventud que vive la etapa de la ilusión, y sobre todo del amor simple y

llano, están limitados a los elementos de la moda, a vestir jean, y a conquistar. Así una nueva manera de vivir se mezclan en un mismo nivel valorativo, con una nueva manera de vestir y calzar.

Por otra parte, la madurez con que debe asumir el papel en la sociedad, no está divorciada totalmente de la intención consciente de la publicidad por demostrar que usando tal o cual artículo se puede ser miembro de una clase social a la cual se aspira.

Por último, cabe preguntarse qué puede hacerse para que esta situación cambie, sin pretender hacer un ensayo sobre el tema y para enunciarlo muy sintéticamente, podemos afirmar que la publicidad forma parte de un sistema, que tiene como fundamento el consumo, y si la publicidad estimula el consumo, difícilmente podemos suponer que el sistema subsiste sin la ayuda de la publicidad.

Sólo nos queda la esperanza de que el hombre alcance su verdadera formación a través de otros órdenes de la sociedad, para que adquiera la capacidad de educar su voluntad y que, desde los artículos que se compran diariamente hasta una ideología, sea cuestionada conscientemente, y que su elección —desde una estantería de posibilidades— sea el resultado de un acto consciente y responsable.

INDICE BIBLIOGRAFICO

- 1) SAUSSURE, Ferdinand de, "Curso de Lingüística general", editorial Losada, Buenos Aires, 1967.
- 2) STEWAR, Daniel K., "Psicología de la comunicación", editorial Paidós, Buenos Aires, 1970.
- 3) MORRIS, Ch., "Signos, lenguaje y conducta", editorial Losada, Buenos Aires, 1963.
- 4) CASTELLI, Eugenio, "Lengua y redacción periodística", editorial Colmegna, San Fe, 1968.
- 5) BERLO, David K., "El proceso de la comunicación", editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1973.
- 6) VERON, Eliseo y otros, "Lenguaje y comunicación social", editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.
- 7) VANCE, Packard, "Los buscadores de prestigio", editorial Universitaria, Buenos Aires, 1962.
- 8) MAFUD, Julio, "Los argentinos y el status", editorial Américales, Buenos Aires, 1972.