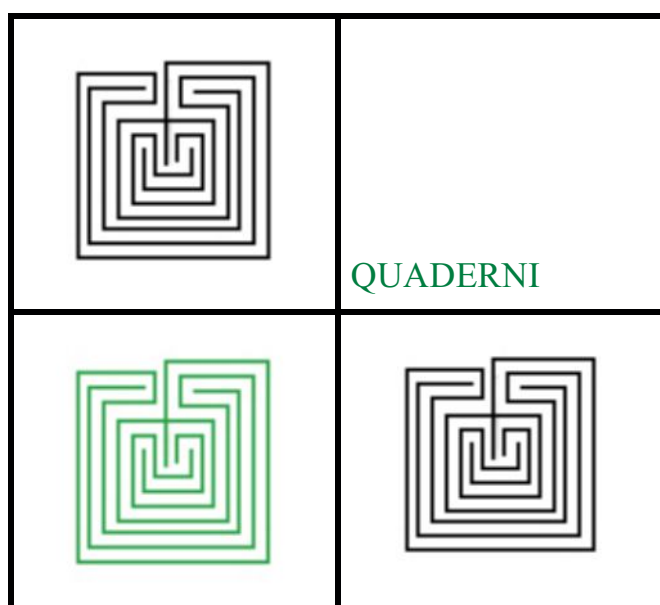

Frontiere: soglie e interazioni.
I linguaggi ispanici nella tradizione
e nella contemporaneità

Volume II - Lingua

a cura di Maria Vittoria Calvi, Antonella Cancellier
Elena Liverani



LABIRINTI 152

Università degli Studi di Trento
Dipartimento di Lettere e Filosofia

Labirinti 152



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO
Dipartimento di Lettere e Filosofia

Collana Labirinti n. 152
Direttore: Pietro Taravacci
Segreteria di redazione: Lia Coen
© 2013 Dipartimento di Lettere e Filosofia
Via Tommaso Gar 14 - 38122 TRENTO
Tel. 0461-281722 - Fax 0461 281751

ISBN 978-88-8443-515-6
pubblicato online sul sito <http://eprints.biblio.unitn.it/>

FRONTIERE: SOGLIE E INTERAZIONI
I LINGUAGGI ISPANICI NELLA TRADIZIONE
E NELLA CONTEMPORANEITÀ

Atti del XXVI Convegno dell'Associazione Ispanisti italiani
(Trento, 27-30 ottobre 2010)

Volume II - Lingua

a cura di

Maria Vittoria Calvi, Antonella Cancellier
Elena Liverani

Università degli Studi di Trento
Dipartimento di Lettere e Filosofia

COMITATO SCIENTIFICO

Pietro Taravacci (coordinatore)
Università degli Studi di Trento

Manuel Alvar Ezquerro
Universidad Complutense de Madrid

Antonio Briz
Universitat de València

Maria Pilar Capanaga Caballero
Università degli Studi di Bologna-Forlì

Andrea Comboni
Università degli Studi di Trento

Giovanna Mapelli
Università degli Studi di Milano

Francisco Matte Bon
Università degli Studi Internazionali di Roma

Paolo Tamassia
Università degli Studi di Trento

Il presente volume è stato sottoposto a procedimento di *peer review*.

Fronteras invisibles de lo cotidiano. Imaginarios culturales
en la publicidad de tres países hispánicos
(Argentina, España y México)

María Amalia Barchiesi
(Università degli Studi di Macerata)

1. Las fronteras invisibles de los imaginarios culturales

Es posible abordar el inmaterial y evanescente concepto de “imaginario”¹ cultural desde múltiples perspectivas disciplinarias. Lo podemos entender como el substrato ideológico de una comunidad, como el depositario de la memoria de una cultura que los grupos sociales recogen del contacto con lo cotidiano. También, es posible interpretarlo como el lugar donde se forjan los símbolos y las ideas que acabarán convirtiéndose en la cultura de un país; o bien, como el patrimonio genético de las formas de representación y comunicación de un sistema social.

En este trabajo me interesa ahondar la idea de imaginario cultural como memoria “afectivo-cultural” de una comunidad que proporciona a sus miembros categorías idiosincrásicas de comprensión de la realidad. Mi interés se encamina a poner al descubierto formas de comunicación tácitas que tienen lugar en el seno de una cultura; formas con las que un mediador intercultural trabaja habitualmente; en especial conociendo a fondo el efecto que otro sistema cultural ejerce en la percepción que una comunidad tiene de la realidad. Todo mediador sabe que es necesario, además de una correcta preparación lingüística, adentrarse en ese «lenguaje silencioso» de cada cultura, del que hablaba Edward Hall (1981: 8-9). Como acertadamente afirma Carbonell Cortés, ya en ámbito traductológico, leer otras culturas equivale a leer lo implícito en la cultura ajena. La fuerza subversiva de este tipo de labor radica, además, en que el descubrimiento de lo implícito se lleva a cabo no sólo en el texto de origen sino también en el de destino (1997: 114-115).

El lenguaje silencioso, según el antropólogo americano, es una suerte de inconsciente cultural; consiste en los aspectos no conscientes de la comunicación de una cultura, en esa parte de la con-

¹ Para una explicación exhaustiva del concepto, cf. Baczkó 1979.

ducta del hombre que se da por supuesta y es implícita. La cultura, sostiene Hall, esconde mucho más de lo que revela, y lo oculta con máxima efectividad tanto a sus miembros como a los extranjeros que quieren comunicar con ella. Por ello, cada vez que se empieza a entender realmente a otra gente a través del dominio de su lenguaje es fácil tropezar con barreras ocultas que nos separan de ella (Hall 135).

La labor del mediador cultural radicarán, pues, en saber franquear fronteras invisibles, en descifrar múltiples códigos culturales; esta requiere competencias adicionales, tales como captar, interpretar y traducir apropiadamente pautas y valores implícitos.

El punto de partida de este trabajo ha sido mi experiencia en el ámbito universitario italiano como docente en un “Laboratorio di Culture Ispaniche”, en el cual me propuse el objetivo de profundizar las idiosincrasias culturales de diferentes países de habla hispana, para demostrar a los alumnos que el estudio de la lengua española no se limita al aprendizaje de contenidos lingüísticos homogeneizadores, sino que tiene que ser completada con la comprensión de un vasto universo de matices culturales en el mundo hispánico, entre ellos, los diferentes modos de narrar.

Para detectar dichas narraciones culturales, una herramienta sumamente eficaz fue el estudio “semiótico-cultural” de anuncios publicitarios. Mi trabajo se concentró en una atenta y pormenorizada lectura de spots televisivos de diferentes países hispánicos. Tarea que me permitió extraer *frames* interpretativos y semánticos que generalmente se dan por sentados en el seno de la vida diaria de un determinado país. Me refiero a la semántica profunda de los valores de una cultura, y a sus manifestaciones discursivas de superficie que pueden tomar cuerpo, si nos servimos de otros campos disciplinarios, en lo que el antropólogo holandés Geert Hofstede (2005:6-9) llamó las «prácticas sociales» de una determinada cultura. Las «prácticas sociales» son «rituales», «símbolos» y «héroes», mientras los «valores», para Hofstede, conforman los cimientos de una cultura que, al permanecer estables a través del tiempo, constituyen las efectivas diferencias culturales entre las naciones. Los «valores» son elementos más representativos que los «símbolos», «héroes» y «rituales», y se pueden detectar en la tendencia de cada cultura a preferir ciertas condiciones con respecto a otras. Los «símbolos», «héroes» y «rituales» son, según Hofstede, prácticas visibles de una cultura, es decir, como tales éstas son vi-

sibles y pueden ser observadas desde afuera, pero su significado cultural es invisible (2005: 6-9).

Los valores inmateriales de una cultura se plasman en las distintas manifestaciones discursivas de la vida social de un país, valiéndose de “signos culturales” que pueden variar de soporte significante (palabras, sonidos, colores, formas, emblemas, etc.). Así sucede en el discurso publicitario, en el que connotaciones culturalmente positivas y negativas, asociadas a este tipo de signos juegan un papel decisivo. Esto explica por qué la comprensión del universo simbólico de una determinada cultura es fundamental para interpretar textos que apelan al nivel de las emociones como los textos publicitarios que obedecen a estrategias locales de comunicación.

Cabe agregar que la publicidad se sirve siempre de un repertorio de *topoi* (comúnmente llamados “estereotipos”) que constituye el sistema de significados, a partir del cual una comunidad social y un sistema cultural dan sentido a la realidad exterior y a las relaciones entre sus mismos miembros. Dicho repertorio es, a su vez, presupuesto y reforzado, reconocido y orientado por el discurso publicitario (Giaccardi 1995: 31).

En mis clases universitarias, me detuve esencialmente a examinar las narraciones colectivas que conforman los sistemas simbólicos por excelencia de una cultura, es decir, los «macrorrelatos» (Lyotard 1984: 10) que forjan esquemas culturales de interpretación de la realidad y que, de alguna manera, terminan siempre afectando el léxico y el habla coloquial de un país.

Mi interés se centra, entonces, en desentrañar, a través del análisis semiótico de un *corpus* de spots televisivos seleccionado entre los años 2004-2008, solo algunas de las más importantes articulaciones semánticas y narraciones implícitas que caracterizan los imaginarios culturales de tres países de habla hispana: Argentina, España y México.

2. Narraciones culturales

En la sociedad actual, la publicidad (y también la palabra política) capta las tramas de las narraciones invisibles de una determinada cultura y las imprime en sus textos para crear con sus *targets* fuertes lazos identitarios. La publicidad es diagnóstico de la vida social y cultural; a través de los anuncios es posible descubrir las

aspiraciones y los valores de una comunidad, sin olvidar que el discurso publicitario se revela, a la vez, un fabuloso catalizador de la cultura que decide qué valores fortalecer y mitificar, y cuáles no.

Ahora bien, para el análisis de mi trabajo he seleccionado textos publicitarios audiovisuales, en lo específico, spots televisivos de Argentina, España y México de dos sectores comerciales concretos: automóviles y bebidas. Los anuncios fueron transmitidos por las emisoras televisivas de cada uno de estos países en los años ya señalados.

Antes de abordar los anuncios publicitarios, se hace necesario introducir una breve explicación sobre los instrumentos semióticos que nos permitirán analizar con detenimiento la mecánica de las narraciones culturales, objeto de nuestro estudio.

Uno de los modelos discursivos más empleados en publicidad es el narrativo, ideado por Greimas y Courtés (1990), en el sentido que toda descripción de por lo menos una acción o de un estado de cosas referente a un sujeto puede ser considerada también una narración.

De importancia capital para nuestro estudio es, por tanto, el «esquema narrativo canónico» (1990: 253). En toda narración la vida de un protagonista se construirá sobre la base del trayecto narrativo que recorrerá para realizarse y, por último, consagrarse ante un sujeto *mandatario*, el mismo que al comienzo del relato, en el momento de la *manipulación* lo convencerá sobre la oportunidad de emprender una determinada acción. Al final del recorrido, dicho *mandatario* sancionará las acciones del protagonista. En otras palabras, el *sujeto operador* moviéndose según el eje del trayecto narrativo aumentará o disminuirá su *ser*, ya que el esquema narrativo constituye una especie de cuadro formal, en el cual se inscribe el sentido de la vida con sus tres instancias esenciales: la *competencia*, esto es, la calificación o preparación del sujeto que lo introduce en la vida, la *performancia* su realización, mediante algo que él hace; y, por último, la *sanción* – a la vez, retribución, recompensa y reconocimiento –, que es la única que garantiza el sentido de sus actos y lo instaure como sujeto según el *ser* (Greimas y Courtés 1990: 245).

La identidad cultural de una determinada nación, al igual que la de un individuo, se construye en sus textos mediante recorridos narrativos, pensados como “series” progresivas de adquisiciones, de modalidades de acciones. Series que, gracias a enfrentamientos con *anti-sujetos* y a la interacción con otros actores sociales, llevará a

sus “personajes” a la realización final y a una *sanción* por parte de un *mandatario* de envergadura social, que reconocerá e legitimará el *hacer* o el *ser* de estos *sujetos operadores*.

3. El valor de las “pasiones” en las narraciones publicitarias argentinas

En la publicidad audiovisual, la economía es fundamental. En un spot no hay tiempo para decir muchas cosas, por eso los anuncios dependen del reconocimiento instantáneo, es decir, de su capacidad de evocar *topoi* bien definidos para crear el contexto del mensaje. La brevedad del formato del spot publicitario occidental condiciona la representación del recorrido que prevé todo esquema narrativo. El anuncio publicitario, que obedece a estrategias locales de marketing, escoge muchas veces sólo una secuencia de la narración que, como veremos, por diversas razones se considera “culturalmente” más significativa, dejando a la competencia pragmática y narrativa del espectador la labor de inferir las demás.

El primer spot que tomaremos en consideración es « Rivalidades », de Coca-Cola, ideado en Argentina en 2005 por la agencia Santo de Buenos Aires, y emitido en 2006 con motivo del mundial de fútbol. Este anuncio televisivo cuenta en clave de humor, en siete breves episodios cómo dos elementos o personajes dispares y antagónicos dejan de ser enemigos (o rivales) para convertirse en amigos, gracias al fútbol. En cada una de las escenas hay una pareja de personajes: “paleta mata-moscas/mosca”; “leñador/árbol”; “cocinero/gallina”; “jabón/hippy”; “científico/cobayo”; “cactus/globo” y “marido/amante”. El hilo conductor se encuentra en el audio del anuncio, en la voz en *off* de un locutor deportivo que en cada una de las escenas comenta por televisión o por radio el mismo partido que juega la selección argentina de fútbol.

El anuncio explota el fuerte efecto de cohesión social que la selección de fútbol ejerce en los argentinos. Para Europa y otros países, según los principios de la publicidad global, se creó una versión de la misma. El spot argentino consta de 12 secuencias, mientras que el italiano, por ejemplo, es mucho más corto y ofrece una versión denotativa del comentario deportivo en español, que difiere del original porque en este contexto lógicamente se pierden las connotaciones culturales pensadas para el *target* argentino.

Como sabemos, la sociedad argentina sufrió grandes cambios culturales y sociales en las últimas tres décadas con la dictadura militar y el trauma aún no cicatrizado de los “desaparecidos”. El anuncio de Coca-Cola alude a estos hechos, intertextualizando hábilmente matrices narrativas acuñadas en este contexto social marcado por el enfrentamiento entre víctimas y carnífiles.

Este molde narrativo “polémico” que subyace en el anuncio reactiva uno más antiguo y recóndito, presente desde edad temprana en la cultura argentina, ya sea en forma latente o bien explícita en múltiples esferas discursivas. Me refiero a estructuras narrativas polémicas que surgen a partir de antagonismos irreconciliables en el campo político e ideológico argentino en diversas épocas: “unitarios-federales”², “centro-interior”, “peronismo-anti-peronismo”, “pueblo-oligarquía”, “patria-imperialismo” y, especialmente, la célebre imagen «civilización-barbarie»³ que posee un status singular en comparación con las anteriores, debido al rol inicial que cumplió en los albores de la cultura argentina. Dichos antagonismos o rivalidades parecen delinear no solo un modo de relación social entre los argentinos, sino también una forma de interpretar y experimentar ‘pasionalmente’ la realidad.

Cabe agregar que en el spot se evocan asimismo otras valencias muy enraizadas en la cultura argentina, significaciones que remiten al valor de la amistad, el vínculo social más fuerte entre los argentinos, más importante aun que el familiar, e íntimamente asociado a otros, como la generosidad y el afecto. Valencia pasional que la estrategia publicitaria pensada para el spot apunta a reforzar en detrimento de las pasiones agónicas ya expuestas.

Desde una perspectiva semiótica, se advierte en el anuncio de Coca-Cola que las narraciones antes mencionadas se encuentran camufladas eufemísticamente bajo el empleo de un subcódigo «iconográfico» (Eco 1986: 233). Para representar estas escenas la agencia publicitaria ha recurrido al empleo del género filmico de la

² Entre 1820 y 1852, Argentina se vio enfrentada políticamente por dos grupos sociales con diferentes proyectos para la organización del Estado: los “unitarios” proponían el centralismo de Buenos Aires, mientras los “federales” defendían un mayor protagonismo de las provincias.

³ El escritor argentino Domingo Faustino Sarmiento (1811-1888), con su libro *Facundo*, de 1845 (también llamado, programáticamente, *Civilización y barbarie*), inaugura el modelo de la civilización que se oponía a la barbarie rural. Este ensayo daba inicio a una lógica dual que con variantes se prolonga hasta hoy en Argentina.

animación de figuras de plastilina con la técnica *stop motion*, que reenvía convencionalmente al terreno de la ficción por excelencia. El uso de este género permite evitar una alusión demasiado directa a las relaciones intersubjetivas dominantes en los disonantes años de la represión militar. El efecto de distanciamiento con dicha realidad se intensifica aun más en el nivel tropológico del mensaje icónico, con personificaciones y metáforas que actorializan los términos de la relación actancial. En algunas escenas que propone el anuncio, la articulación S→O (“sujeto-objeto”) de los dos personajes que componen las parejas instaura la relación intersubjetiva “victimario-víctima”, encarnada en: “paleta mata-moscas/ mosca”; “leñador/ árbol”; ‘cocinero/ gallina” y “científico/ cobayo”; pares de personajes que alternan con otros, cuyo vínculo consiste en un irreparable antagonismo, aunque de tono más leve y humorístico: “jabón/hippy”; “cactus/ globo” y “marido/ amante”. La relación intersubjetiva entre los protagonistas de este anuncio no es, pues, la aparente rivalidad que presupone todo desafío deportivo, sino una más subrepticia e impalpable, que ha dejado silenciosamente impresos en la memoria de los argentinos patrones indelebles de interpretación.

El anuncio de Coca-Cola exhibe el acto de reconciliación de cada una de las parejas de personajes, con la intención de significar el momento narrativo de una posible *performancia*, que estriba, en nuestro caso, en la realización de un acto de naturaleza imposible, como el abrazo entre un cactus y un globo, hecho que transgrede la lógica de las leyes naturales de la realidad.

El corto opera la escenificación de un cambio de «programa narrativo»⁴ de los argentinos, insinúa el logro de un objeto de valor de signo opuesto, que reside en trocar pasiones⁵ agónicas, tales como “odio”, “rencor”, “venganza” o el deseo de justicia (tan vigentes en el contexto argentino de los “desaparecidos”) por el pasajero “olvido” de dichas pulsiones. El spot escenifica una trans-

⁴ Con el término “programa narrativo” nos referimos a los programas de acciones de los sujetos que apuntan a conquistar objetos de valor (Maresciani y Zinna 1991: 99).

⁵ En general, la “pasión” es un modelo gramatical y al mismo tiempo comunicativo. Hay alguien que actúa sobre otra persona, que la “afecta”. El punto de vista de quien recibe esta acción, de quien la padece es una “pasión”. Cf. Greimas y Fontanille 2002.

formación pathémica⁶, sustancialmente plantea un cambio de estado de ánimo. La *sanción* de dicho acto es la reconciliación, una recompensa de naturaleza “afectivo-pasional”, que advertimos, sin embargo, efímera, debido a los *frames* empleados en el anuncio.

En publicidad audiovisual se recurre a menudo al “cuadro” o al *frame* (Eco 1993: 110-115). Los *frames* son escenificaciones hipercodificadas, resultado de una circulación intertextual previa en la vida cotidiana. En el spot de Coca-Cola se activa el cuadro “argentinos mirando un partido de la selección nacional de fútbol”, cuadro de un momento que representa los breves y epidérmicos lapsos de feliz convivencia de la sociedad argentina, perennemente fustigada por problemas sociales y económicos.

En lo que concierne a los códigos verbales presentes en el anuncio, además de los dos mensajes del *copy* de cierre («Solo la selección puede unirnos tanto») y el lema de Coca-Cola «Tómate lo bueno»), el audio del spot nos ofrece datos lingüísticos sumamente relevantes para un análisis semiótico-cultural, ya que en la apasionada voz en *off* del comentarista deportivo que acompaña las imágenes del anuncio, notamos el registro de la lengua coloquial argentina. Transcribo el texto oral:

Atención con el *agujero*. Está libre el palo *derecho*, y es para un *zurdo*. Si pasa, es gol. Cuatro en la barrera; ¡Ummm...! La van a emboacar. A ver si puede Argentina. Dará la orden el juez. ¡Llegará el remate! ¡Gol! ¡Gol! ¡Golazo! ¡Gol argentino! (énfasis mío).

En el texto advertimos rasgos lingüísticos de la lengua oral argentina, tales como el empleo del sustantivo «agujero» con el significado de “espacio vacío” y la sustantivización del adjetivo «zurdo» que en Argentina se emplea para indicar al militante o simpatizante de izquierda. A éstos se suma, en el plano connotativo, una isotopía conformada por los lexemas «agujero»⁷; «derecho»; «zurdo» y «juez» que reenvía a un léxico que circulaba en la vida cotidiana de los argentinos durante los años de la dictadura y post-dictadura militar, y que el *target* generalizado del anuncio puede

⁶ “Pathémico” es un neologismo formado a partir de la raíz *pathos* y del sufijo *-émico*. El «*patema*» es una unidad semántica perteneciente al dominio de las pasiones. Cf. Greimas y Fontanille 2002: 74)

⁷ En el habla coloquial argentina, “agujero” es una acepción metafórica de “cárcel clandestina”.

fácilmente asociar a hechos, lugares, personajes e ideologías de estos años.

Pasemos ahora al segundo anuncio publicitario, con otro macrorelato que incorpora un esquema de interpretación de la cultura argentina, que se forjó a partir del año 2001, con la irrupción de la crisis económica en la escena argentina y sus devastadores efectos pathémicos

Hay que tener en cuenta que cuando en una comunidad se vive con las zozobras con las que viven los argentinos, la mínima ambición de felicidad se puede convertir en una utopía. La felicidad para la clase media argentina constituye un objeto de valor narrativo bastante singular. Así lo interpreta el spot argentino «Perrito» de la cerveza Bavaria Red, premiado en el Festival Internacional de publicidad *Lions Cannes*, en 2006. La situación inicial del anuncio abre con un *frame* bastante común en la vida cotidiana de los argentinos, en los años posteriores al *crack* económico del año 2001. En las primeras secuencias, asistimos a la separación de un matrimonio: desde la ventana de un apartamento, en una toma subjetiva, vemos una mujer que se va en su coche, dejando a su marido (un joven de unos 30 años, de clase media). El hecho sumerge al protagonista en un estado de profunda depresión. Distintos encuadres y planos secuencia en el interior de su apartamento describen su estado de ánimo: la soledad y el desorden doméstico, también su nostalgia o apego al pasado, especialmente en una toma clave en que lo vemos mirando en un televisor en blanco y negro filmaciones de años felices con su pareja; metáfora de una de las “pasiones” de orden temporal más preponderantes en la cultura argentina: la nostalgia. El estado de ánimo del personaje cambiará solo después de haber encontrado un perrito. El spot, por medio de algunas rápidas secuencias, cuenta las fases de un nuevo “enamoramiento”, esta vez, entre el muchacho y el pequeño animal. La historia, sin embargo, culminará tristemente como la anterior, ya que inesperadamente un coche atropellará al animal. El anuncio cierra abruptamente con este descarnado *copy*: «La felicidad no dura para siempre. Bavaria 8.6. Edición limitada. 60 días y la sacamos del mercado».

Cabe recordar que una estructura narrativa canónica, como las del cuento maravilloso tradicional empieza con la ruptura de un cierto equilibrio, que crea un estado de carencia y se dirige hacia la resolución de la ruptura inicial, alcanzando al final un nuevo equilibrio, con la supresión de la carencia. Estas historias felices, que

van de lo negativo a lo positivo son con las que solemos identificarnos y las que el discurso eufórico de la publicidad y el discurso político manejan mayormente. La estructura narrativa que presenta el spot argentino inicia, en cambio, con un estado de ruptura de un equilibrio emocional (el protagonista es abandonado por su compañera); se llega aparentemente a la *performancia*, al precario restablecimiento de esta carencia afectivo-pasional (el encuentro con el perrito), que sabemos provisorio, para volver luego al estado inicial de desequilibrio. El recorrido narrativo que diseña el anuncio conduce al personaje hacia un empobrecimiento afectivo del *ser*, a un estado aun más negativo que el del comienzo de la historia; itinerario diegético que equivale pathéticamente a un progresivo “desgaste” de una pasión de orden temporal, ya no retrospectivo sino prospectivo: la esperanza de alcanzar la felicidad.

No siempre todas las matrices narrativas proponen articulaciones enriquecedoras, ni todas las culturas pueden implantar nuevos moldes narrativos, así sucede en el anuncio argentino de Bavaria Red que recrea la matriz de una narración cíclica y empobrecedora. El spot expone, como estrategia de identificación, la resignada corroboración de un reiterado estado pasional «disfórico»⁸ de los argentinos, con alguna fugaz intermitencia de simulacros de felicidad, como indican los *slogans* que cierran el anuncio.

4. La libertad como objeto de valor en las publicidades de coches españoles

El año 1975 marca en España el fin de la dictadura franquista, momento en el cual el protagonista es el “cambio” en todos los sectores de la sociedad, especialmente por la adquisición de derechos y libertades en los españoles. Con la muerte de Franco desaparecen los controles gubernativos, incrementándose de inmediato los espacios de libertad en las formas y contenidos de producciones culturales (Ferrary 2004: 1967-1068). Este momento histórico de transición cultural, que fue introyectado y almacenado en la memoria de los españoles, aportó una nueva narración, en la cual el objeto de valor es claramente la “libertad”, es decir, un *poder*

⁸ La «euforia», según Greimas y Fontanille, es algo positivo, es literalmente «lo que hace bien al alma» (*timòs*); la «disforia» es, en cambio, su contrario (Greimas y Fontanille 2002: 22-30).

hacer en términos modales. Por ello, en el sector de las publicidades de automóviles en España se advierte que uno de los “valores agregados” que los españoles asignan generalmente al coche es precisamente el de la libertad. Un valor «utópico» que, según la taxonomía del semiótico Jean Marie Floch (1993), da sentido “social” al coche publicitado.

Para determinar esta narración tomaré en análisis dos spots españoles, cuyo anunciante es la compañía automovilística Audi. Uno de ellos es el anuncio, de 30 segundos, titulado *Zoo*, del año 2004, que publicita el modelo Audi Allroad. Consta de 10 secuencias en las que vemos una serie de animales exóticos, que están tristes, inmóviles o inquietos en las jaulas de un zoológico metropolitano; imágenes acompañadas, en audio, por la canción de Bob Dylan *Not Dark Yet*. El spot concluye con un final sorprendente, pues en la última escena (mediante una operación retórica de sustitución de un elemento por otro similar) irrumpe una figura análoga a las anteriores: un jeep Audi 4x4, encerrado en el garaje de un edificio. El sentido de esta última imagen queda anclado por el *copy* «No todos nacimos para estar en la ciudad».

Desde una perspectiva semiótico-narrativa notamos que este anuncio se concentra en la primera fase del recorrido narrativo canónico, en el momento inicial de la «manipulación»⁹ (un *hacer-hacer*), en el que el anunciante Audi comunica un *hacer* a los destinatarios de esta publicidad. Con la sucesión de diferentes imágenes de animales encerrados en un parque zoológico, se está sugiriendo a un *target* generalizado español un programa narrativo por ejecutar, con el que seguramente se identificará. La exposición en el spot de animales recluidos en un zoológico señala un estado de desequilibrio, de falta de libertad, con sus correspondientes efectos pathémicos: “inmovilidad”, “tristeza”, “inquietud”, y esto despierta en el espectador español, sobre la base de su bagaje histórico y social, la urgencia de un *deber hacer*, es decir, liberar a los animales. Solo el posible comprador del coche *jeep*, que el ‘anunciante-manipulador’ le ha atribuido el rol de «sujeto operador», podrá realizar la *performancia* del acto liberador, es decir el “cambio”, con sus correspondientes efectos (“movimiento”, “alegría” y “libertad”). Si el *sujeto operador* decide “liberar-comprar-conducir” el

⁹ La *manipulación* puede ser de cuatro tipos: el destinatario puede convencer al destinatario mediante la manipulación por la seducción, por la tentación, por la provocación o por la intimidación.

coche Audi Allroad, quitará no solo al vehículo de su encierro sino también efectuará un acto inherente a su cultura.

El segundo anuncio español de Audi que he escogido es el titulado «Señales» y pertenece a una campaña denominada *Attitudes* de educación vial a cargo de esta compañía automovilística, que tuvo lugar en España en 2007. El spot dura 45 segundos y cuenta con 19 secuencias en la que se muestran diferentes señales viales de prohibición, acompañadas en audio por la canción *Everybody's gotta learn sometimes*, cuya letra habla de la necesidad de cambiar y de aprender algo en la vida. En las últimas imágenes leemos el *copy*, del cual cabe destacar los siguientes mensajes verbales: «Ojalá un día no tengamos que prohibir», que remite a la modalidad factitiva de comunicación adoptada por el destinador Audi, y «Haz que ocurra» la interpelación directiva dirigida a los destinatarios españoles, que encierra el programa narrativo en sí que se sugiere ejecutar.

Este spot representa, como *Zoo*, la secuencia narrativa de la *manipulación*, quedando sujeta la acción de la *performancia* a la libre decisión del destinatario. En este anuncio, la compañía automovilística Audi es el discreto *mandatario* que comunica “muy a su pesar” a los destinatarios españoles (los verdaderos sujetos operadores del relato) una prohibición, o sea *no poder hacer lo que se quiere hacer*, un programa narrativo “negativo” en la cultura española, que remite al del *anti-sujeto* de la dictadura franquista, que por cuarenta años no permitió a los españoles hacer lo que querían hacer. Dos son las secuencias del anuncio que aluden a este “anti-programa”: en una, más referencial, se muestran viejos carteles esmaltados de la vía pública («prohibido jugar a la pelota» y «prohibido fijar carteles») que alude a espacios urbanos de los años de la dictadura. En la otra secuencia, en cambio, flamea una bandera roja que indica “mar agitado”, imagen carente de todo valor referencial, al tratarse de un “símbolo-sinécdoque” de las prohibiciones del franquismo, un “iconograma” estereotipado en las publicidades españolas que entraña las interdicciones del régimen franquista.

La imagen final, la de un cartel vial con la prohibición de circulación de peatones en una curva, está sujeta en el anuncio una resemantización, pierde su connotación negativa para revelar que la prohibición propuesta por la campaña *Attitudes* Audi es, en realidad, la adquisición de una competencia, una preparación, la necesidad de un *saber hacer* para ejecutar el verdadero programa narra-

tivo de base: proteger un valor mucho más importante y profundo que la libertad en la cultura española: la vida de una persona.

5. Las modalidades narrativas del ser mexicano en las publicidades de cerveza

Finalizo mi trabajo con dos anuncios publicitarios mexicanos de la famosa cerveza Tecate, la cuarta cerveza importada más importante en los Estados Unidos que produce la Cervecería Cuauhtémoc de México. La elección de publicidades que comercializan este tipo de producto se basa en el hecho de que esta bebida alcohólica se encuentra fuertemente arraigada en México, ya sea por su alto consumo o por poseer un particular significado cultural, al haber desplazado el nativo pulque¹⁰, a causa de las políticas de fuerte modernización del gobierno del presidente Porfirio Díaz (1876-1911). Hecho que constituyó en la población un caso de hábitos de consumo impuesto por el sistema mercantil.

Uno de los anuncios televisivos escogidos forma parte de una conocida campaña publicitaria titulada *Tecate, por ti* que comprende, en tres distintas entregas de spots, historias que celebran diferentes modos de ser del mexicano. Cada anuncio es un brindis por algún modo de ser estereotipado: «Por los de carrera larga»; «Por los que no se rajan»; «Por los que quieren seguirla»; «Por lo que dicen que están con sus amigos cuando están con sus amigos», etc. En estos spots, con una estrategia comunicativa de manipulación por la seducción, se apunta a crear lazos identitarios con un *target* mexicano masculino entre 25 y 30 años.

Detengámonos en uno de ellos; su lema es «Por los que no se rajan». El anuncio explota en tono humorístico el *topic* de “la suegra”. Las imágenes nos muestran una pareja de novios, recién casados posando para una foto junto a la madre de la novia, mientras una voz en *off* propone el siguiente brindis: «Por los que saben que la esposa se va a poner igual a la suegra y no se rajan».

El segundo spot de Tecate que he seleccionado para nuestro estudio es más reciente, del año 2008, y está dirigido exclusivamente a mexicanos residentes en los Estados Unidos, de edad adulta. El nuevo lema es «Tecate, con carácter» y con éste se hace referencia al carácter auténtico del hombre mexicano, ya que la campaña de

¹⁰ Bebida alcohólica hecha con la planta de agave.

la cual forma parte reconoce y celebra los logros de los mexicanos que llevan menos de 10 años viviendo en Estados Unidos. Este corto publicitario consta sólo de 2 secuencias: en la primera se exhibe el enigmático primer plano de una iguana que está mascando, en la segunda, la misma iguana, apoyada sobre el hombro de un mexicano de unos 40-50 años. Una voz masculina en *off* invita a brindar «Por los que saben de qué lado masca la iguana».

Ahora bien, el ensayo *El laberinto de la soledad* (1950) del pensador mexicano Octavio Paz es fruto de su labor de mediador cultural, que pudo llevar a cabo como diplomático en París. En este texto, que fue madurado en el exilio con la ventaja de la distancia, Paz analiza la identidad cultural mexicana, volviendo explícitas y visibles muchas de las fronteras culturales que encierran al hombre mexicano. Substancialmente Paz nos dice, entre otras cosas, que el ideal de “hombría” mexicano, tal como lo manifiesta el primer spot de la cerveza Tecate, consiste en no “rajarse” nunca, contrariamente a lo que ocurre con otros pueblos. «Los que ser rajan, los que se abren son cobardes», sostiene Paz en su ensayo (2004: 32-33).

El hermetismo del mexicano se refleja también en sus formas de hablar, como lo demuestra el segundo anuncio de la cerveza Tecate; spot sin duda incomprensible para aquellos que no conozcan a fondo el universo simbólico de la cultura mexicana, la costumbre de hablar con figuras, que es una peculiaridad del habla coloquial de este país. Se ha llamado “hablar lapidario” a este gusto de hablar con figuras, refranes o sentencias, una usanza española que llegó a México junto con el barroco. Según afirma el paremiólogo mexicano Pérez Martínez, «nuestra manera de hablar muy dada a las frases sentenciosas, lapidarias, pulidas, no había nacido de la noche a la mañana: este interés mexicano por el hablar lapidario, tenía, a comienzos del siglo XX, un larguísimo camino recorrido» (1995: 125). Y como sabemos, refranes y sentencias son el acervo de la sabiduría ancestral sobre las más variadas situaciones que suelen presentarse en la vida. «Saber de qué lado masca la iguana» es un conocido refrán mexicano que se utiliza generalmente para decir que una persona tiene experiencia, que lo sabe todo y que no se deja engañar. En el spot de Tecate, el sentido del refrán se aplica al temperamento de aquellos mexicanos que han logrado afirmarse en el territorio estadounidense, mientras que su uso alude a una forma de comunicación que, en parte, se opone a modalidades expresivas anglosajonas del país en el cual están viviendo. El hablar con refranes como acostumbra el pueblo mexicano remite a un tipo

de cultura *high context* (Hall 1976, 1983), que prefiere una comunicación indirecta entre los miembros de una determinada comunidad; en una cultura de «alto contexto» las normas y valores son implícitos y están enraizados en tradiciones fundamentalmente transmitidas oralmente. El uso de la lengua en este tipo de cultura es circular, digresivo e indirecto, mientras que en las culturas *low context* es lineal y directo.

Ahora bien, si tenemos en cuenta que una narración es una “inclinación” hacia la transformación, de un estado inicial a un estado final, realizar el análisis narrativo de un texto publicitario, por ejemplo, quiere decir establecer una serie de estados y de transformaciones relativos, unidos entre sí como etapas que instauran una relación lógica con miras a la transformación final. Estos estados pueden ser, *virtuales*, *actuales* o *realizados*, es decir, conjeturados, en condición para ser llevados a cabo o ya concluidos. *Virtual* es un estado entre un sujeto y un objeto en el que está suspendido todo tipo de junción; *actual* es el estado de disyunción entre un sujeto y un objeto; *realizado* es el estado de conjunción con el objeto de valor.

En sentido semiótico-narrativo, «saber de qué lado masca la iguana» condensa una modalidad del *saber* de carácter cognitivo, una competencia *virtualizante* previa, necesaria para afrontar toda *performancia* narrativa. En otros términos, el spot exalta un programa narrativo de uso: la afirmación de una *competencia*.

Ahora bien, si en la publicidad argentina de la cerveza Bavaria Red, la diégesis del relato se aglutinaba en la fase *actualizante* del recorrido narrativo greimasiano, la representación de la iteratividad de una *performancia* inconclusa, los spots mexicanos que comercializan el mismo producto se concentran, en cambio, en la etapa que precede la *performancia*, es decir, en la prueba cualificante o la competencia del sujeto operador: modalidades del *saber* (sabiduría) o del *ser* (hombría, coraje, modos de hablar), competencias indispensables para los hombres mexicanos que deben enfrentar y significar los distintos momentos *realizantes* de su vida (matrimonio, en el primer spot; logro social, en el segundo). Cualidades que en México se han convertido en un verdadero programa narrativo de base.

6. Conclusiones

Cada uno de los relatos publicitarios de las culturas hispánicas que hemos analizado se distingue de los demás por lo que Greimas y Courtés supieron definir como el *aspecto* de una narración, mecanismo discursivo que depende del punto de vista respecto de un proceso. Toda función narrativa, por el hecho de que se inscribe en el tiempo, va a presentarse concretamente como un «proceso», es decir, como el desarrollo de una acción con relación a un sujeto observador presupuesto (que se identificará, dado el caso, con el enunciatario) (Courtés 1997: 382). En lingüística justamente se define “aspecto”, “aspectualidad” al punto de vista del sujeto en el proceso. El aspecto modela el contenido semántico del predicado, ya esté en pasado, presente o futuro. Según se lo vea *cumplido* (como el pretérito indefinido) o *incumplido* (el pretérito imperfecto), *puntual*, *iterativo*, *durativo*, *incoativo* (visto cuando comienza) o *terminativo* (captado cuando ha terminado). La aspectualización es una especie de red capaz de sobredeterminar cada una de las formas temporales. Las categorías sujetas a la aspectualidad narrativa pueden ser *permanencia/ incidencia* y *continuo/ discontinuo*. Se puede describir un proceso durante su desarrollo, es decir, en su aspecto *durativo* o en momentos *discontinuos*: de *incidencia*, como el momento *incoativo* o el momento *terminativo*. Los hechos también se pueden describir en modo *iterativo*, repitiendo sucesos similares en el tiempo o en modo *puntual* (Greimas y Courtés, 1990).

Desde esta perspectiva se pueden abordar las formas culturales de la construcción de la identidad de un país, según el lugar desde el cual éste prefiere representar el proceso narrativo. Así, las publicidades argentinas de Coca-Cola y de Bavaria Red, entre los años 2004-2008, optan por narrar sus peripecias “pasionalmente”, ubicándose en la fase *terminativa* de una «sanción» pathémica, ya sea una breve recompensa emocional gracias a un pasajero cambio de programa narrativo operado por el *target* argentino (Coca-Cola), ya sea la sanción que deriva de la *iterativa performancia* de una pérdida afectiva (Bavaria Red). Los spots españoles de Audi, si bien adoptan un punto de vista *incoativo* del proceso narrativo, al hacer hincapié en la etapa de la *manipulación*, dejan inferir que la *performancia* del *hacer* comunicado queda sujeta a la libertad de decisión del *target* español, programa narrativo en consonancia con el substrato histórico y social de una España posfranquista. Los anuncios publicitarios mexicanos de la cerveza Tecate, desde

una punto de vista *incoativo*, deciden narrar un estado, más que acciones transformadoras: representan un sujeto operador ya calificado, que los spots “fotografían” en sus estados de conjunción con objetos de valores de naturaleza modal: las ya conquistadas competencias *virtualizantes* del *ser* y del *saber*, que anteceden siempre los momentos clave de la vida.

En conclusión, en este estudio me he propuesto desentrañar, si bien sumariamente el complejo entramado narrativo de las referencias mentales de los miembros de tres culturas hispánicas, focalizadas entre los años 2004-2008. Pudimos así acceder al conocimiento del universo simbólico de un país, que también se refleja en el idioma, gracias a una atenta lectura de aquellos textos multimedia que apelan constantemente a formas culturales inconscientes. En estas páginas hemos podido entresacar narraciones positivas y negativas de anuncios publicitarios de tres países de habla hispana, para darnos cuenta de que este tipo de organización de signos juega un papel decisivo en la comunicación intercultural.

Bibliografía citada

- Baczko, Bronislaw (1979), “Immaginazione sociale”, en *Enciclopedia Einaudi*, Turín, Giulio Einaudi editore.
- Carbonell Cortés, Ovidi (1997), *Traducir al otro. Traducción, exotismo, poscolonialismo*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Courtés, Joseph (1997), *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*, Madrid, Gredos.
- Eco, Umberto (1986), *La estructura ausente. La semiótica*, Barcelona, Lumen.
- Eco, Umberto (1993), *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen.
- Ferrary, Alvaro (2004), “La vida cultural: limitaciones condicionantes y desarrollo. Posfranquismo y democracia”, en Paredes Alonso, Francisco, ed., *Historia contemporánea de España: Siglo XX*, parte IV, Barcelona, Ariel: 1067-1082.
- Floch, Jean Marie (1993), *Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós.
- Giaccardi, Chiara (1995), *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà*, Milán, Franco Angeli.

- Greimas, Algirdas y J. Courtés (1990), *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.
- Greimas, Algirdas y J. Fontanille (2002), *Semiótica de las pasiones. De los estados cosas a los estados de ánimo*, Buenos Aires, Siglo XXI editores.
- Hall, Edward (1976), *Beyond Culture*, New York, Anchor Press-Doubleday.
- Hall, Edward (1981), *El lenguaje silencioso*, Madrid, Alianza editorial.
- Hall, Edward (1983), *The Dance of Lifes*, New York, Anchor Press-Doubleday.
- Hofstede, Geert y G.J. Hofstede (2005), *Cultures and organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, New York, McGraw-Hill.
- Lyotard, Jean-Francois (1984), *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Maresciani, Francesco, A. Zinna (1991), *Elementi di Semiotica Narrativa*, Bolonia, Esculapio.
- Paz, Octavio (2004), *El Laberinto de la Soledad. Posdata. Vuelta a El laberinto de la soledad, 1950*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Pérez Martínez, Herón (1995), *El hablar lapidario: ensayo de paremiología mexicana*, Zamora, El Colegio de Michoacán.