

Sobre juegos dialógicos, interdiscursividades e intertextualidades en las campañas publicitarias

Natalia Virginia Colombo*

*Docente e investigadora: Dpto. e Instituto de Letras (Fac. de Hum. -UNNE) y Programa Semiótica (FHyCS-UNaM)

Resumen

El presente artículo tiene como marco las actividades desarrolladas en el PI 16H418 (FHyCS, SInvyP, UNAM), *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda*, bajo la dirección del Dr. Marcelino García (2015-2017) y propone una aproximación a la tarea de identificar, describir y analizar algunas semiosis relevantes en la campaña publicitaria "Historias con un final brillante" -creada para Unilever- como también, arriesgar algunas interpretaciones. Los productos promocionados corresponden a la marca CIF y se trabajó sobre diferentes spots televisivos.

El abordaje de tales mensajes publicitarios-discursos complejos, en tanto corpus de análisis, se realizó a partir de la operacionalización de categorías teóricas provenientes de la Semiótica, la Sociosemiótica y del Análisis del discurso, considerados instrumentos críticos que constituyen nuestra "caja de herramientas" en tanto analistas y estudiosos de la discursividad social. La búsqueda de estas regularidades está orientada a confirmar la siguiente conjetura/hipótesis de lectura: el mensaje-discurso publicitario instala creencias y hábitos de consumo en los televidentes-receptores. Este proceso, también, contribuye no sólo a la venta de un producto, sino a la propuesta de un determinado repertorio de lecturas sobre cómo comportarse, cómo vivir, qué es lo que se considera aceptable o no. Transmite además determinadas temáticas y una visión de mundo que legitiman prácticas sociales "aceptables".

Desde esta perspectiva resultaron de importancia recursos discursivo-persuasivos como los juegos dialógicos y de memoria -plasmados en las relaciones intertextuales e interdiscursivas propuestas en los spots-, los recursos retóricos y los mitos, entre otros.

Finalmente, la propuesta avanza sobre una reflexión sobre los efectos buscados a partir de los mensajes publicitarios analizados, en torno a la problemática de la discursividad social hegemónica y los hábitos de consumo.

Palabras clave

Mensaje publicitario –diálogo –interdiscursividad –intertextualidad –hábitos de consumo

On dialogic games, interdiscursivity and intertextuality in advertising campaigns

Abstract

This article is framed in the activities developed in the PI 16H418 (FHYCS, SInvyP, UNAM), *Metamorphosis of counting. Semiosis / Memory VI. Media, advertising and propaganda*, directed by Dr. Marcelino García (2015-2017), and proposes an approach to the task of identifying, describing and analyzing some relevant semiosis in the advertising campaign "Stories with a brilliant ending" -created for Unilever - as well as risking some interpretations. The promoted products belong to the CIF brand and the work was made on different television spots.

The approach to such publicity messages-complex speech, as corpus analysis, was carried out through the operationalization of theoretical categories coming from Semiotics, Sociosemiotics and Discourse Analysis, considered critical instruments that constitute our "toolbox" as analysts and scholars of social discourse. The search for these regularities is aimed to confirm the following conjecture or hypothesis of reading: the advertising message-discourse installs beliefs and consumption habits in the viewers-receivers. Besides, this process contributes not only to the selling of a product but also to the proposal of a specific repertoire of readings on how to behave, how to live, and what is considered acceptable or not. It transmits certain topics and a world view that legitimize "acceptable" social practices.

From this perspective, some persuasive-discursive resources became important, for instance, the memory and dialogic games – reflected in intertextual and interdiscursive relations proposed in the spots, the rhetorical resources and the myths, among others.

Finally, the proposal advances towards a reflection on the sought-after effects of the analyzed advertising messages, around issues concerning hegemonic social discourse and consumption habits.

Keywords

Publicity message –dialog –interdiscursivity –intertextuality –consumption habits.

1. Introducción

La presente propuesta se enmarca en la serie de actividades realizadas en PI 16H418 (FHyCS, SInvyP, UNAM), *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda*, bajo la dirección del Dr. Marcelino García (2015-2017). Puntualmente, propone una aproximación a la tarea de identificar, describir y analizar algunas semiosis relevantes en la campaña publicitaria “Historias con un final brillante” creada por las agencias DLKW Lowe London / Ponce Buenos Aires, para Unilever, como también, arriesgar algunas interpretaciones. Los productos promocionados corresponden a la marca CIF y la campaña propuso, entre otros, los siguientes spots televisivos: “La Bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos), “El Rey derrochador”: *CIF Active gel* (detergente cocina), “La Bella y la Bestia”: *CIF Active gel* (detergente cocina), “La Cenicienta”: *CIF crema*, “El Conde de la mugre”: *CIF anti grasa* y “La Reina antihongos”: *CIF antihongos gatillo*.

El abordaje de tales mensajes publicitarios, que componen nuestro corpus de análisis, se realizó a partir de la operacionalización de categorías teóricas provenientes de la Semiótica, la Sociosemiótica y del Análisis del discurso, considerados instrumentos críticos que constituyen nuestra “caja de herramientas” en tanto analistas y estudiosos de la discursividad social. Como tales, buscamos regularidades en la discursividad social, entendiendo al discurso social como aquello “que se dice, se escribe, se fija en imágenes y artefactos en una sociedad. En las esquematizaciones que narran y argumentan y que, en un determinado estado de la sociedad, están dotadas de inteligibilidad y aceptabilidad y parecen esconder ‘encantos’ particulares, el analista intentará identificar funciones y apuestas sociales” (Angenot, 2010:15) Y es allí, donde el analista ve *dispositivos* cuyo funcionamiento es independiente de los usos y las conciencias individuales, que tienen un poder social a partir del cual se imponen y naturalizan.

La búsqueda de estas regularidades está orientada a confirmar la siguiente conjetura/hipótesis de lectura: el mensaje-discurso publicitario instala *creencias* y *hábitos* de consumo en los televidentes-receptores. En este proceso, también, contribuye, no sólo a la venta de un producto, sino a la propuesta de un determinado repertorio de lecturas sobre cómo comportarse, cómo vivir, qué es lo que se considera aceptable o no. Determinadas temáticas y una visión de mundo que legitiman prácticas sociales “aceptables”.

El presente artículo está diagramado siguiendo, en primer lugar, la intención de lograr una descripción y análisis del mensaje publicitario en tanto discurso de circulación social *complejo*. Principalmente, en función de su configuración a partir de la confluencia de

semiosis cuyos soportes son diferentes: música, imágenes, textos escritos, voz en *off*, entre otros. Desde esta perspectiva resultaron de importancia recursos discursivo-persuasivos como los juegos dialógicos y de memoria -plasmados en las relaciones intertextuales e interdiscursivas propuestas en los spots-, los recursos retóricos y los mitos, entre otros.

Por último, esperamos avanzar en la reflexión sobre los efectos buscados a partir de los mensajes publicitarios analizados, en torno a problemática de la discursividad social hegemónica y los hábitos de consumo, entre otros aspectos a tener en cuenta.

2. Desarrollo

2.1. El mensaje publicitario de CIF en tanto discurso social complejo.

Estudiamos el mensaje publicitario a partir de la propuesta de Magariños de Morentín (1991) de una mirada semiológica. Entendemos la semiótica como el estudio de los lenguajes, en tanto forma de decir el mundo a través de la cual éste se ordena, jerarquiza y hace significativo. En este proceso el hombre se humaniza, “transforma la realidad (inaprensible) en pensamiento simbólico (única realidad concreta en la que existe el hombre). Lo humano comienza cuando existe el lenguaje, o sea, cuando existe el humor, la mentira, la poesía y/o publicidad (ya que contiene a las tres anteriores)” (Magariños de Morentín, 1991: 69)

La publicidad crea, formula una interpretación del mundo que ya existía antes de la aparición del mensaje publicitario. Sin embargo, en él faltaba el producto promocionado con cuya obtención se produce una diferencia: propone una nueva manera de vivir. En cuanto a la campaña publicitaria de los productos CIF, propone, como una nueva interpretación, un mundo en el que, si bien existen los productos de limpieza para el hogar, la blancura extrema y el brillo no formaban parte del mismo y resultan los valores buscados. La reiteración de estos tópicos conforma un eje de sentido para esta campaña, lo cual puede observarse en ejemplos como: “Cómo hizo CIF *brillar* a la Bella Durmiente?”, “(CIF antihongos) con su nueva fórmula enriquecida con lavandina eliminó los hongos de raíz transformando *lo que era blanco en ultra blanco*”, y los remates de cierre como: “Nuevo CIF 3 en 1, siempre un final *brillante*”, “Nuevo CIF antigrasa con la mejor fórmula de la historia. CIF, siempre un final *brillante*, fácilmente”, “CIF antihongos, siempre un final *brillante*”. Además, las imágenes de ambientes, utensilios y vestimenta blancos y brillantes colaboran en generar la sensación de limpieza asociada con estos valores:



Figura 1



Figura 2

Como puede advertirse, la apuesta de la campaña se centra en desplegar estrategias discursivas persuasivas a los fines de convencer a los destinatarios/consumidores de tales mensajes, de que los productos CIF aportarán el plus de limpieza que otros productos del mercado no logran generar.

Al concentrarnos en el trabajo sobre spots televisivos de la campaña publicitaria nos adentramos no sólo en la problemática de la generación, circulación y recepción del mensaje publicitario como discurso social, sino también en su *complejidad* como dimensión constitutiva. Esto nos obliga a considerar a estos mensajes publicitarios como discursos de circulación social restringida al ámbito urbano, en nuestro país, lo cual indica un determinado proceso de producción social de sentido.

Desde este punto de vista y atendiendo al desarrollo tecnológico y mediático en los centros urbanos actuales, cuando hablamos de *discurso social* nos referimos a un discurso de carácter *complejo* que obedece a una propuesta que va más allá de lo meramente lingüístico y que es “capaz de incluir todos los dispositivos y géneros semióticos –la pintura, la iconografía, la fotografía, el cine y los medios masivos- susceptibles de funcionar como vector de ideas, representaciones e ideologías” (Angenot, 2010b, en nota al pie: 15). Como adelantamos, los spots televisivos, en tanto productos audiovisuales, están conformados por múltiples semiosis de distinta índole: imágenes, música, textos escritos y orales, voz en off, entre otras, lo cual colabora con la idea de complejidad.

Al considerar al discurso publicitario como una interpretación del mundo con la inclusión y promoción de un producto para vender, resulta pertinente considerarlo en el marco del funcionamiento de la lógica hegemónica dado que obedece, también, “a los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de los enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo *decible* –lo narrable y opinable- y aseguran la división del trabajo discursivo” y que el analista, en términos de Angenot, hace evidente a partir de su trabajo (2010a: 21-22).

Describir la complejidad como dimensión del discurso social, en general, y del discurso publicitario en particular, nos lleva a tener en cuenta, también, sus propiedades como dispositivo intelectual, en términos de Iuri Lotman. Principalmente, en lo referente a las complejas relaciones que entabla el texto con el contexto cultural que lo rodea y con el público lector dado que “no sólo transmite la información depositada en él desde afuera, sino que también transforma mensajes y produce nuevos mensajes”. En este proceso, no sólo condensa información sino que, también, adquiere memoria (Lotman, 1996: 80).

Esta capacidad de memoria y de crecimiento por sí mismo que demuestra el texto para Lotman colabora con nuestra descripción del mensaje publicitario. Principalmente porque también le son inherentes los distintos procesos comunicativos, de relaciones y puestas en *diálogo*, lo cual favorece su posibilidad de evolución y crecimiento, de semiosis infinita en términos de Peirce.

2.2. Diálogos, interdiscursividad, intertextualidad

La noción de *diálogo* subyace e implica, está omnipresente tanto en la noción de *discurso complejo* como en las relaciones que éste establece con otros, provenientes de campos disciplinares y discursivos diferentes, con los cuales va conformando redes interdiscursivas que dan sustento a la discursividad social. En este sentido, entendemos por *diálogo* un “acontecimiento social de interacción discursiva como realidad principal del lenguaje” (Voloshinov, 2009: 152). Es decir, de manera extensiva atendiendo no sólo a la comunicación verbal directa y oral de actores presentes sino a toda comunicación discursiva, del tipo que sea. Esta comunicación discursiva se orienta por un lado, hacia las reacciones (*efectos/poder* de un discurso sobre otros, en términos de Verón, 1998) como también, hacia “actuaciones anteriores en la misma esfera, del mismo autor o de otros, y parte de un determinado estado de un problema científico o de un estilo artístico.” (Voloshinov, 2009: 52). En términos de Eliseo Verón, hacia las *condiciones de producción* de un discurso social.

En la campaña publicitaria “Historias con un final brillante” de Unilever para CIF, el mensaje publicitario aparece configurado a partir de un juego de reminiscencias a las historias infantiles tradicionales como “La bella durmiente del bosque”, “La bella y la bestia”, entre otras. Estas historias, ampliamente difundidas a partir de diferentes géneros, formatos y soportes (films, series televisivas, revistas, libros, además de los cuentos tradicionales y novelas escritos) resultarían reconocibles por el público consumidor a

partir de las experiencias vividas a través del contacto con estas lecturas en la infancia, adolescencia o con el nacimiento de los hijos. Se activan conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra experiencia de vida y que conforman la memoria, a través del proceso de *semiosis infinita* en el que nuestros recuerdos-pensamientos se vinculan unos con otros y nos permiten una interpretación y actualización de los mismos.

Asimismo, el juego dialógico propuesto por los mensajes publicitarios de CIF se establece entre el campo literario, el campo publicitario, el campo cinematográfico, el campo científico (por qué no, dado que se describen los componentes químicos de los productos publicitados) en tanto estrategias discursivas persuasivas cuya finalidad consiste en instalar un producto nuevo para su uso en la vida cotidiana. Esto se observa claramente en alusiones a los cuentos tradicionales, como: “Y gracias a CIF, *vivieron felices por siempre*”, “Sus *malvadas hermanastras* creyeron que jamás removería las manchas difíciles <...> *Cenicienta llegó al baile* después de todo”, “*El palacio* perdió su blancura, una capa de hongos se propaga y entonces... *llegó la Reina* con el nuevo CIF antihongos”.

A nivel visual, icónico, las imágenes propuestas también explicitan la relación con la literatura infantil, principalmente:



Figura 3

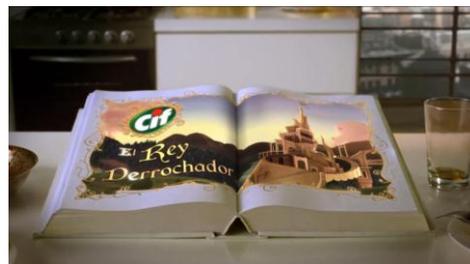


Figura 4

En lo relativo al campo de lo científico, el mensaje publicitario de CIF propone la descripción de los componentes de los productos desde un punto de vista científico-tecnológico. Por ejemplo, al plantear que *CIF Active gel* “es el único con *tecnología de gelificación* que libera, progresivamente, todo su poder desengrasante”. Se acude a estas alusiones a los fines de enfatizar en la eficacia del producto lo cual se refuerza, también, con imágenes como la siguiente:



Figura 5

El discurso científico también resulta operativo para reforzar la eficacia de los productos CIF que, luego veremos, se configuran discursivamente como objetos mágicos y poderosos: la Bella durmiente recurrió “al nuevo CIF *cápsulas concentradas 3 en 1* para lograr la mezcla perfecta de limpieza y desinfección” o una Reina utiliza CIF antihongos “con su *poderosa fórmula* enriquecida con lavandina”.

En términos de Angenot, estudiar el discurso social implica poner en conexión los campos discursivos mencionados “sin descuidar lo que ponen en juego y las determinaciones de esos campos, examinar las fronteras reconocidas o discutidas, los puntos de intercambio, los vectores interdiscursivos que allí penetran, las reglas de transformación que ponen en conexión esos distintos sectores y organizan la topología global” (Angenot, 1998, citado por Dalmasso, 2010b: 11).

Estos juegos dialógicos, intertextuales e interdiscursivos sostienen y consolidan el entramado de los discursos sociales en general y del mensaje publicitario estudiado, en particular, a través de narrativas. Puestas en discurso de determinadas historias en las que actores-actantes cumplen determinados roles, funcionalidades a través de los cuales se proponen modos de ser y de hacer socialmente.

2.3. Narrativas en el mensaje publicitario de CIF

Pudimos observar que la campaña publicitaria de CIF y los mensajes publicitarios que la componen se organiza en base a cierta estructura narrativa de la que dan cuenta los distintos sistemas semióticos involucrados, ya mencionados. Por ejemplo:

Inicio o apertura en el que hay una interpelación al lector-televidente para “contar un cuento”; aparece la imagen de un libro infantil que se abre en la mesa de la cocina. La música acompaña el momento del inicio, suavemente.

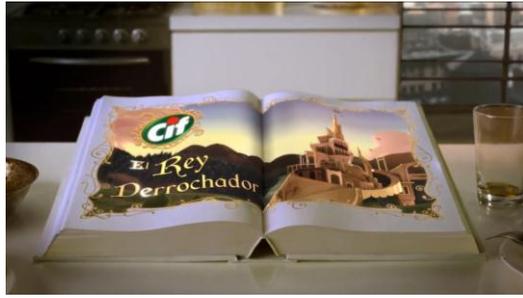


Figura 6

Conflicto, en el que se presentan personajes que generan tensión, se asocian con la suciedad, la “grasa” y la “mugre” por lo que se los caracteriza negativamente. La música contribuye generando suspenso a partir del uso de la percusión, el sonido de tambores. Esto pudo comprobarse en la mayoría de los ejemplos estudiados poniendo énfasis en la suciedad como enemigo:

1. La necesidad de un “Rey *derrochador*” de usar platos siempre limpios y la imposibilidad de lavarlos a tiempo y de manera perfecta: “En un palacio lejano, un rey derrochador dijo a su mayordomo: “Que no dejen de venir los platos, si no, al calabozo”.



Figura 7

2. La “invasión” de humedad y hongos en el palacio: “El palacio perdió su blancura, una capa de hongos *se propaga...*”



Figuras 8 a-b

3. La presencia del “Conde de la mugre” que ensucia el pueblo blanco, con grasa: “El Conde de la mugre le declaró la guerra a la limpieza...”



Figura 9



Figura 10

4. La grasa presente en la vajilla sucia de una cocina encantada: “Hay grasa por todos lados, está toda pegada...”



Figura 11



Figura 12

5. El piso sucio al que atiende “La bella durmiente” cuando se despierta: “El príncipe estaba llegando y los pisos eran un *desastre*...”



Figura 13

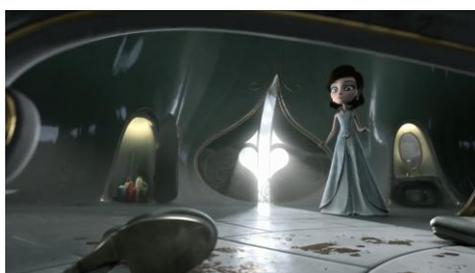


Figura 14

6. “Sus *malvadas* hermanastras creyeron que *jamás* removería las manchas difíciles...”



Figura 15



Figura 16

Resolución del conflicto: la aparición de la solución, siempre asociada a un personaje femenino que tiene un objeto tal que produce la transformación (el producto de limpieza CIF): la mujer del mayordomo, la reina, la “Bella durmiente”, un tupperware con voz femenina. El énfasis en la imagen de la mujer y en su rol social, desde lo verbal, lo visual y lo musical se asocia especialmente a la resolución de un conflicto (ataque del conde de la mugre, invasión de la grasa, capricho del rey, etc.) con el “poder” que le otorga el producto publicitado. El producto de limpieza promocionado tiene atributos mágicos lo cual se pone de manifiesto con marcadores como el sonido de campanitas al aparecer polvo de hadas, muy presentes en films infantiles actuales, del estilo de “Tinkerbell”, entre otros. En algunos casos, aparece también un coro (“coro de ángeles”) a los fines de enfatizar la aparición de la figura femenina, en un primer plano, con el producto de carácter mágico que representa la solución:



Figura 17



Figura 18

1. “Felizmente, *la mujer del mayordomo tenía CIF Active gel*, el único que en contacto con el agua se transforma en gel y permanece en la esponja por más tiempo sin desperdiciar ni una sola gota” (“El rey derrochador”: *CIF Active gel*):



Figura 19

2. “Llegó la reina, con el nuevo CIF antihongos. Con su poderosa fórmula enriquecida con lavandina eliminó los hongos de raíz transformando todo lo que era casi blanco en ultra blanco” (“La reina antihongos”: *CIF antihongos gatillo*):



Figura 20

3. “Lo que ellas no sabían era que Cenicienta tenía una botella de CIF crema” (“La cenicienta”: *CIF crema*):



Figura 21

4. Por último, se recurre también a remarcar la centralidad de la figura femenina sólo a partir de la imagen de una princesa combativa, en “El Conde de la mugre”: *CIFdetergente antigrasa*:



Figura 22

Como puede advertirse, la configuración discursiva del rol de la mujer resulta estereotipada, en función de encontrarse asociada con el cuidado, limpieza de la casa y la atención del hombre. En el ámbito cerrado del castillo/hogar/pueblo, la mujer de la campaña publicitaria se considera una heroína que resuelve conflictos, elimina carencias y genera transformaciones, siempre vinculados con las tareas del hogar.

Final del mensaje publicitario, en el cual las imágenes animadas de las historias infantiles se intersectan con otras que van montando un relato ambientado en lo “actual”: la cocina de una casa de ciudad, en la que aparecen amas de casa jóvenes y modernas que realizan las tareas domésticas.

1. “Y gracias a CIF vivieron *felices* por siempre. CIF Active gel, siempre *finales felices*, sin desperdicio”.
2. “Elimina los hongos *de tu reino* con el nuevo CIF antihongos gatillo”.
3. “Nuevo CIF antigrasa, con la mejor fórmula de la historia. CIF, siempre un *final brillante*, fácilmente”.
4. “Nuevo CIF 3 en 1, siempre un *final brillante*”.
5. “Finalmente, gracias a CIF crema, Cenicienta *llegó al baile después de todo*. CIF crema, siempre un *final brillante*, dos veces más efectiva”.

En esta instancia de “coda” se reiteran adjetivaciones a través de las cuales se asocia el producto CIF –que sintetiza la blancura, el brillo, la limpieza- con la felicidad personal. Para esta campaña publicitaria, la felicidad es alcanzada por la mujer a partir de la eliminación de la suciedad del ámbito del hogar. Esto deriva en la felicidad de la pareja, la familia y de ella misma, dado que, además de atender la casa, tiene más tiempo para arreglarse y salir de paseo. La música suave colabora con la idea de tranquilidad restituida por ella, a partir del uso de productos CIF.

2.4. Narrativas e imágenes, la cuestión temporal y su contribución a la complejidad del mensaje publicitario.

Teniendo en cuenta que el objeto final de la publicidad es persuadir de que el producto promocionado es el mejor del mercado y aparece para mejorar el mundo ya conocido, resulta pertinente acercarse a la reflexión en torno de la imagen publicitaria y su función en este tipo de mensajes. Para Aumont, su eficacia reside en que es concebida para ser comprendida fácilmente, para lo cual los creativos crean imágenes “que puedan leerse aplicando diferentes estrategias, según el número y la naturaleza de los códigos movilizados, y en hacer compatibles estas estrategias; así, el espectador más culto o más ‘al día’ captará alusiones, citas, metáforas, que escaparán a una lectura más rudimentaria, pero en todos los casos ha de estar presente un significado común, si no se quiere fracasar” (Aumont, 2013: 265).

Tal como adelantamos, los recursos fílmicos vinculados al género infantil resultan de impacto en sectores vinculados con la familia y con la mujer-ama de casa-madre que, generalmente, se encuentra en contacto con este tipo de discursos que consumen sus hijos. Asimismo, se encuentra en contacto con la televisión como medio de comunicación masivo a través del cual se difunden estos spots. De allí el carácter cinematográfico de los spots televisivos de CIF que utilizan las imágenes y el tiempo a través del cual se lleva a cabo, de un modo más bien *coercitivo*. El espectador se encuentra sometido a un orden temporal de desarrollo de la publicidad, a una velocidad y una síntesis propias de este tipo de mensajes.

Por otro lado, también ponen de manifiesto la *complejidad* de este tipo de discurso en lo relativo, esta vez, al plano temporal dado que

“<...> el dispositivo cinematográfico no implica solamente un tiempo que transcurriría, una cronología en la que nos deslizaríamos en un perpetuo presente, sino también un tiempo complejo, estratificado, por el cual nos movemos a la vez en varios planos, presente, pasado(s) y futuro(s) y no sólo porque hagamos funcionar aquí nuestra memoria y nuestras expectativas, sino también porque, cuando insiste sobre la duración de los sucesos, el cine casi consigue hacernos percibir el tiempo” (Aumont, 2013: 184-185)

En este sentido, la cuestión de la temporalidad en los mensajes estudiados resulta importante dado que se juega, además, con al menos, dos planos: el de la historia animada, cuento infantil –protagonizada por reinas, príncipes y monstruos- y el de la historia “actual” –representada a partir de la actuación de actores que interpretan a las amas de casa y a los maridos, especialmente-. En estos casos se activa la memoria de lo que conocemos como antiguo –no hay alusiones exactas pero podríamos ubicar el relato en la Edad Media

européa, aproximadamente- lo que se combina con espacios y elementos pertenecientes a lo que consideramos el tiempo presente, en nuestra sociedad:



Figura 23



Figura 24



Figura 25



Figura 26



Figura 27



Figura 28

Resulta evidente el orden narrativo que aparece en la representación que estos mensajes publicitarios hacen de un espacio y tiempos determinados (diferentes y contrastantes, en este caso) y su materialización en las imágenes cinematográficas, principalmente de carácter infantil. En términos de Aumont:

“<...> lo que se trata de representar es un espacio y un tiempo diégeticos y el trabajo mismo de la representación está en la transformación de una diégesis, o de un fragmento de diégesis, en imagen. La diégesis, como se sabe, es una construcción imaginaria, un mundo ficticio que tiene sus leyes propias, más o menos semejantes a las del mundo natural, o al menos, a la concepción cambiante, también, que uno se forma de ellas. Toda construcción diégetica está determinada en gran parte por su aceptabilidad social y, así pues, por convenciones y códigos, por los simbolismos en vigor en una sociedad.” (Aumont, 2013: 262)

Como observamos, el desarrollo de las historias narradas en los mensajes publicitarios de CIF se combinan y complementan en la identificación de actores que generan situaciones negativas para otros (los hongos invaden, el rey derrochador quiere platos limpios constantemente, el Conde de la Grasa declara la guerra a la limpieza, los pisos se encuentran sucios para el encuentro entre la Bella durmiente y el Príncipe...); actores que generan situaciones positivas y de transformación, como los personaje femeninos (reina, princesa, mujer del mayordomo del Rey) quienes con el elemento mágico (producto CIF) logran generar una situación contraria, de beneplácito para todos.

A partir de allí las imágenes cambian y se enlazan con una segunda diégesis o historia ambientada en lo que puede considerarse una cocina actual con el ama de casa como protagonista que se dispone a salir o a descansar luego de haber limpiado su casa.

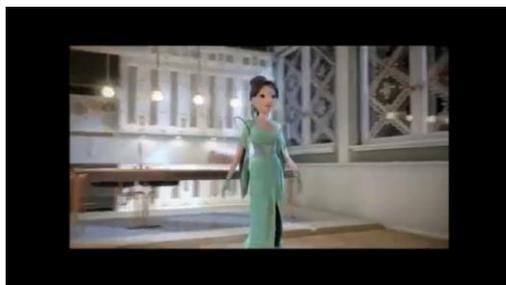


Figura 29



Figura 30

Como puede advertirse, la campaña publicitaria de CIF propone como construcciones discursivas “legibles” y aceptadas socialmente aquellas en las que se configura un rol femenino estereotipado y convencional, en una tradición cultural e ideológica patriarcal, falocéntrica -machista.

2.5. Mitos en la campaña de CIF

A lo largo del desarrollo de esta propuesta hemos advertido que las *narrativas* estudiadas adquieren una dimensión importante en la campaña publicitaria trabajada, como también el juego dialógico que se establece entre ellas. Por estas razones, aproximarnos a la noción de *mito* resulta pertinente dado que, generalmente, se presenta bajo la forma de una historia que manifiesta “sistemas de significaciones estables y estructurados” (Guiraud, 2008: 127). Estos relatos de origen mítico condicionarían, muchas veces, nuestros gustos y las elecciones que realizamos cotidianamente sin, aparentemente, utilizar el raciocinio. Y es lo que la publicidad usufructúa a los efectos del consumo.

La cuestión de las imágenes en la campaña publicitaria de los productos CIF adquiere mayor relevancia al considerarlas como objeto del mito. Principalmente, las vinculadas con la la blancura y el brillo extremos generados a partir del uso de alguno de los productos utilizados o valorados por figuras femeninas. Sabemos con Barthes que el mito es un habla, un mensaje que no necesariamente debe ser oral sino que la lengua propiamente dicha, las imágenes, el cine, la publicidad, un cartel, un ritual entre otros, pueden servir de soporte para el habla mítica “siempre que signifiquen algo” (Barthes, 2012: 201).

Estas materias del habla mítica, una vez que son tomadas por el mito, se reducen a una pura función significante:

“Se trate de grafía de letras o de grafía pictórica, el mito sólo reconoce en ella la suma de los signos, un signo global, el término final de una primera cadena semiológica. Y es precisamente este término final el que va a convertirse en primer término o término parcial del sistema amplificado que edifica. Es como si el mito desplazara de nivel al sistema formal de las primeras significaciones.” (Barthes, 2012: 206)

La publicidad explota este recurso dado que se da por sentado o sabido algo que se considera “natural”. En cuanto a la campaña publicitaria de CIF reitera gran parte de las observaciones de Barthes en *Mitologías*, puntualmente en “Sapónidos y detergentes”, acerca del significado global que toman los productos de limpieza en tanto pertenecientes a un sistema semiológico “segundo”. Por ejemplo:

CIF “3 en 1”, limpiador de pisos. Se lo presenta como un líquido de color pálido pastel, liviano traído por hadas de los cuentos; se asimila a un perfume y al lujo que lo rodea.



Figuras 31 a-b-c

CIF crema. Se destaca la blancura, suavidad, humectación de la crema y se asocia a productos de cosmética femenina. En este punto, resulta interesante el final de los mensajes publicitarios, sus remates, ya que se pone en un primer plano, no sólo al producto y el slogan correspondiente, sino también a las manos femeninas en alusión a que los productos, además de limpiar efectivamente, cuidan la piel de las manos de la mujer de la casa.



Figura 32



Figura 33



Figura 34



Figura 35

Sobre la asociación de los productos de limpieza con los productos de cosmética femeninos, Barthes observaba que, por ejemplo, a la espuma se le asigna una significación asociada con el lujo. Si bien entre los productos CIF no aparece la espuma, algunos sí están realizados con cremas blancas y líquidos transparentes y perfumados lo que da cuenta en definitiva de la intención de generar en el/la consumidor/a una imagen volátil, aérea, suave, cremosa de la materia que constituye al producto, con la consecuente asociación con la felicidad, por ejemplo. Como plantea Barthes sobre la espuma “estimula en el consumidor una imagen aérea de la materia, un modo de contacto a la vez ligero y vertical, perseguido como la felicidad en tanto en el orden gustativo (foies gras, entremeses, vinos) como en el de las vestimentas (muselinas, tules) y en el de los jabones (estrella que toma su baño)” (Barthes, 2012: 44).

CIF Active gel. Detergente en gel, verde transparente, translúcido, liviano, luminoso. Si bien es un producto abrasivo, se genera la idea de algo que obedece a la mejor tecnología, es algo innovador que limpia prácticamente sin esfuerzo, generando el brillo esperado.



Figura 36



Figura 37

Y en este punto resulta atinada el planteo de Barthes de que es importante “desenmascarar” la función abrasiva de un detergente “bajo la imagen deliciosa de una sustancia a la vez profunda y aérea que pueda regular el orden molecular del tejido sin atacarlo” (Barthes, 2012: 44).

CIF antihongos y CIF antigrasa. Generalmente son asociados con la lavandina y con productos abrasivos; “una suerte de fuego líquido cuya acción debe ser cuidadosamente controlada, en caso contrario el objeto resulta atacado ‘quemado’; la leyenda implícita en este género de productos descansa en la idea de una modificación violenta, abrasiva, de la materia; las garantías son de orden químico o mutilante: el producto ‘destruye’ la suciedad” (Barthes, 2012: 42-43). Esta idea se acentúa con el uso de determinadas imágenes ilustrativas y de carácter infantil que instalan la relación bueno-malo en la que la grasa, la mugre, o los hongos son enemigos o monstruos a los que hay que destruir:



Figura 38



Figura 39

En este contexto los productos publicitados liberan a los objetos, casas y ambientes de la suciedad, los cuales se constituyen –conjuntamente con la imagen femenina- en el objeto mágico que los “salva” de la amenaza del mal. La mujer, en este caso, se convierte, como dijimos, en el ama de casa/princesa que, gracias a *CIF antihongos* y *CIF antigrasa*, logra terminar rápidamente para disfrutar de su tiempo libre. Asimismo, la presentación con un aplicador que esfuma el producto de manera tal que parece volátil, transparente y liviano contribuye a la imagen de que se trata de productos inofensivos y fáciles de administrar para lograr tales objetivos.

Como se mencionó en varias oportunidades, todos los productos de CIF garantizan la blancura y el brillo total de la vajilla y de la cocina, de los baños, de los pisos de la casa, entre otros ambientes seleccionados. Estos son atributos *metafóricos* (en tanto recurso retórico-persuasivo del que se nutre esta campaña publicitaria) que, normalmente, no formarían parte de las características de utensilios, heladeras, mesadas e inodoros, entre

otros objetos cotidianos. En otras palabras, estos atributos colaboran en vender “la imagen de” la blancura y el brillo dado que estos aspectos conllevan algo de lujo, una idea de orden, salud y limpieza, consecuentes con ámbitos urbanos y con un cierto pasar económico.

Como plantea Barthes, éste se constituye en el mensaje *connotado* propuesto en esta campaña publicitaria de CIF que lleva a los consumidores de tales productos a creer que, al adquirirlos, también llevarán a sus casas un poco la felicidad representados en el mensaje publicitario a partir de la blancura y brillo extremos, totales.

2.6. Recepción, efectos esperados y hábitos de consumo

Hemos observado cómo la campaña publicitaria para CIF “Historias con un final brillante” propone un repertorio de recursos retórico-persuasivos que el mensaje publicitario como tal despliega, a los fines de convencer a sus destinatarios/consumidores de que el producto promocionado mejorará su mundo cotidiano y conocido. Por lo tanto, se busca, a través de ellos, posibilitar la aceptación y legibilidad por parte de los lectores-televidentes-consumidores, sobre determinadas temáticas y mitos que, desde la literatura tradicional, los cuentos de hadas, el discurso científico, el discurso cinematográfico, el discurso de género, entre tantos otros, toman cuerpo en el mensaje publicitario. Posibilitan, a su vez, determinadas lecturas acerca de qué consumir, cómo vivir, cómo vestir, cómo comportarse, entre otras.

Y en este punto resulta atinado volver a Peirce quien, en torno de la reflexión sobre la duda y la creencia, planteaba que “nuestras creencias guían nuestros deseos y conforman nuestras acciones <...>. El sentimiento de creer es un indicativo más o menos seguro de que en nuestra naturaleza se ha establecido un cierto hábito que determinará nuestras acciones <...>” (Peirce, 1988: 181). De acuerdo con estas ideas, según nuestras creencias, en las que la activación de la memoria a partir del proceso de semiosis juega un papel crucial, adoptaremos un determinado comportamiento.

“Lo mejor ciertamente para nosotros es que nuestras creencias sean tales que verdaderamente puedan guiar nuestras acciones de modo que satisfagan nuestros deseos; y esta reflexión hará que rechacemos toda creencia que no parezca haber sido formada de manera tal que garantice este resultado <...> pues tan pronto como alcanzamos una creencia firme nos sentimos totalmente satisfechos, con independencia de que sea verdadera o falsa.” (Peirce, 1988: 183)

En el contexto del trabajo que realizamos, el rol de la creencia puede considerarse la fuerza que moviliza a la acción y a la adopción de *hábitos* consecuentes. En términos de Peirce, nos estamos refiriendo al *interpretante final* y en términos de Verón de la *acción*

social: “Lo social aparece así como el fundamento último de la realidad y, al mismo tiempo, como el fundamento último de la verdad” (Verón, 1998: 119).

Y si nos referimos a los hábitos, conductas y su derivación en acciones sociales concretas, este aporte nos lleva a continuar y completar la reflexión iniciada en torno de los *hábitos de consumo*. Ciudadinos y globalizantes, estos hábitos contribuyen a la ampliación de ciudades y centros de consumo globales, como también, a los roles sociales impuestos (Sarlo, 2014; Augé, 2014). Incluso actualmente, la lógica del mercado ya no sólo involucra objetos intercambiables por dinero, “mercancías” en términos de Marx, sino que fue incorporado, paulatinamente, el ámbito de las relaciones humanas: “La invasión, conquista y colonización de la red de relaciones humanas por parte de visiones de mundo y patrones de comportamiento a la medida de los mercados” (Bauman, 2012: 41) lleva a reflexionar sobre el “fetichismo de la subjetividad”.

En la campaña trabajada, la “blancura” y el “brillo” como atributos metafóricos de los hogares y sus utensilios cotidianos, a los que se accede a partir del uso de los productos CIF; los roles sociales involucrados (la mujer-heroína de la limpieza, el hombre incapacitado para resolver problemas domésticos, etc.) se configuran, básicamente, sobre esta base. Se advierte, entonces, un patrón o modelo de conducta a seguir propuesto por los mensajes publicitarios difundidos de manera exponencial por los medios de comunicación, que son naturalizados en el devenir de la cotidianeidad de la vida en la ciudad, preferentemente. El “modo de ser” del ama de casa, su manera de vestirse y de llevar adelante las tareas del hogar implican, también, vender una imagen que el mercado capitaliza.

La marca y el producto publicitados se constituyen, entonces, en herramientas a partir de las cuales se pone de manifiesto una propuesta hegemónica de “canon de reglas” y de imposiciones legitimadoras, como también un instrumento de control social “como una *vasta sinergia* de poderes, restricciones y medios de exclusión ligados a arbitrarios formales y temáticos” (Angenot, 2010: 32).

3. Cierre

Si bien queda mucho por aportar al trabajo sobre este corpus de análisis, queda abierta la posibilidad de ingreso a la problemática propuesta, como también a la reflexión y el aporte crítico.

Pudimos comprobar que la campaña publicitaria de “Historias con un final brillante” para CIF realiza una apuesta discursiva vinculada con el carácter persuasivo de la publicidad, al instalar la idea de que la blancura y el brillo logrados con los productos de limpieza constituyen una garantía de felicidad eternas. Esto se sostiene a partir de un entramado discursivo que abre lecturas posibles sobre determinadas temáticas y visiones de mundo a través de juegos dialógicos instalados a nivel de los géneros, del aspecto temporal, de los tiempos y espacios en los que transcurren las historias, entre otros aspectos.

Asimismo, se plantean lecturas que proponen determinados hábitos de consumo que son legitimados y valorados como “naturales” al funcionamiento social, destacándose el rol femenino en asociación con los productos de limpieza promocionados, con el ámbito del hogar como privilegiado y con la garantía de felicidad que el producto proporciona. Elementos estos que colaboran en la consolidación de maneras de conocer y de representar el mundo desde la óptica de una hegemonía cultural “que establece la legitimidad de los <diversos estilos de vida>, de las costumbres, actitudes y <mentalidades> que parecen manifestar” (Angenot, 2010a: 30).

4. Bibliografía

AUGÉ, M. (2014) *El antropólogo y el mundo global*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno editores. 1 ed. Trad. Ariel Dillon.

ANGENOT, M. (2010a) *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Siglo XXI. Trad. Hilda H. García.

----- (2010b) *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba, Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba.

AUMONT, J. (2013) *La imagen*. Buenos Aires, Paidós. 1 ed. Trad. Antonio López Ruiz.

BARTHES, R. (2012) *Mitologías*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.

BAUMAN, Z. (2011) *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

CHARAUDEAU, P. y MAINGUENEU, D. (2005) *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires, Amorrortu. 1 ed. Trad. Irene Agoff.

DALMASSO, M (2010) “Prólogo a la edición de 1998”. En: *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba, Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba.

GARCÍA, M. (2015) *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda*. Proyecto de Investigación PI 16H418 (FHyCS, SInvyP, UNAM, 2015-2017).

GUIRAUD, P. (2008) “Mitologías de nuestro tiempo”. En: *La semiología*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno.

LOTMAN, I. (1996) *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid, Cátedra. Trad. Desiderio Navarro.

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. (1991) *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires, Edicial.

PEIRCE, CH. (1987) *Obra lógico semiótica*. Madrid, Taurus ediciones. Trad. Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker.

----- (1988) *El hombre, un signo*. Madrid, Grijalbo.

SARLO, B. (2014) *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno editores.

VERÓN, E. (1998) *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa.

5. Índice de figuras

Figura 1. “La bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos)

Figura 2. “El rey derrochador”: *CIF Active gel* (detergente cocina)

Figura 3. “La bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos)

Figura 4. “El rey derrochador”: *CIF Active gel* (detergente cocina)

Figura 5. “La bella y la bestia”: *CIF Active gel* (detergente cocina)

Figuras 6 y 7. “El rey derrochador”: *CIF Active gel* (detergente cocina)

Figuras 8 a-b. “La reina antihongos”: *CIF antihongos gatillo*

Figuras 9 y 10. “El conde de la mugre”: *CIF antigrasa*

Figuras 11 y 12. “La bella y la bestia”: *CIF Active gel* (detergente cocina)

Figuras 13 y 14. “La bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos)

Figuras 15 y 16. “La cenicienta”: *CIF crema*

Figura 17. “La bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos)

Figura 18. “La bella y la bestia”: *CIF Active gel* (detergente cocina)

Figura 19. “El rey derrochador”: *CIF Active gel* (detergente cocina)

Figura 20. “La reina antihongos”: *CIF antihongos gatillo*

Figura 21. “La cenicienta”: *CIF crema*

Figura 22. “El conde de la mugre”: *CIF antigrasa*

Figuras 23 y 24. “El rey derrochador”: *CIF Active gel* (detergente cocina)

Figuras 25 y 26. “La bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos)

Figuras 27 y 28. “El conde de la mugre”: *CIF antigrasa*

Figura 29. “La bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos)

Figura 30. “La reina antihongos”: *CIF antihongos gatillo*

Figuras 31 a-b-c. “La bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos)

Figura 32. “La reina antihongos”: *CIF antihongos gatillo*

Figura 33. “El conde de la mugre”: *CIF antigrasa*

Figura 34. “La cenicienta”: *CIF crema*

Figura 35. “La bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos)

Figuras 36 y 37. “La bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos)

Figuras 38 y 39. “La reina antihongos”: *CIF antihongos gatillo*