

Historias cotidianas en los mensajes publicitarios: narración y hábitos de consumo

Natalia Virginia Colombo*

*Docente e investigadora: Departamento-Instituto de Letras. Facultad de Humanidades (UNNE)

Resumen

El presente trabajo tiene como objeto difundir los resultados obtenidos a través del abordaje analítico de campañas publicitarias de artículos de limpieza, en el marco del proyecto *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda*, bajo la dirección del Dr. Marcelino García (2015-2017, PI 16H418; FHyCS, SInvyP, UNAM). Con la idea de encontrar regularidades buscamos comprobar –en tanto conjetura/hipótesis de lectura- que el mensaje publicitario instala creencias y hábitos de consumo en los televidentes-espectadores. Si bien este proceso contribuye a la venta del producto promocionado, propone un repertorio de lecturas sobre cómo es o debería ser, en este caso, la vida cotidiana. En esta oportunidad fueron trabajados tres spots televisivos de la campaña publicitaria “La historia de...” para la marca Mr. Músculo de SC Johnson, los cuales se pondrán en diálogo con los mensajes de “Historias con un final brillante” creados para CIF, de Unilever. En este sentido, toma relevancia la narración dado que, las historias de tales mensajes, son protagonizadas por personajes semejantes a los consumidores (Ruiz Collantes: 2011): hombres y mujeres que viven su vida trabajando, estudiando o conviviendo con sus familias. La marca, a través del producto promocionado, sugiere la representación de un mundo más feliz en el que el tiempo para disfrutar de estas actividades cotidianas resulta el valor primordial. Estos discursos sociales, complejos y heterogéneos (Verón, 1974; Angenot, 2010) fueron abordados a partir de la operacionalización de categorías teóricas provenientes de la Semiótica, la Sociosemiótica, la Retórica, la Narratología y el Análisis del discurso, considerados instrumentos críticos que constituyen la “caja de herramientas” para los analistas de la discursividad social (Arnoux, 2006).

Palabras clave

Mensaje publicitario- narración- cotidianeidad- hábitos de consumo

Daily stories in advertising messages: narration and consumption habits Abstract

The present work aims to disseminate the results obtained through the analytical approach of advertising campaigns for cleaning articles, within the framework of the project *Metamorphosis of telling. Semiosis / Memory VI. Media, publicity and propaganda*, under the direction of Dr. Marcelino García (2015-2017, PI 16H418; FHyCS, SInvyP, UNAM). With the idea of finding regularities, we seek to verify - in so far as conjecture or hypothesis of reading - that the advertising message installs beliefs and habits of consumption in viewers or spectators. Although this process contributes to selling the promoted product, it proposes a repertoire of readings on how daily life is or should be. In this opportunity, three TV spots were worked on. They belong to the advertising campaign “The story of...” for the SC Johnson’s Mr. Muscle brand, and will be put into dialogue with the messages in “Stories with a bright ending” created for CIF, Unilever. In this sense, it is relevant the narration since the stories of such messages are carried out by characters similar to consumers (Ruiz Collantes: 2011): men and women who live their life working, studying or living together with their families. The brand, through the promoted product, suggests the representation of a happier world in which the time to enjoy these daily activities is the primary value. These social discourses, complex and heterogeneous (Verón, 1974; Angenot, 2010) were approached from the operationalization of theoretical categories from Semiotics, Sociosemiotics, Rhetoric, Narratology, and Discourse Analysis, considered critical instruments that constitute the ‘toolbox’ for the analysts of social discursiveness (Arnoux, 2006).

Keywords

Advertising message – narration - everydayness - consumption habits

1. Introducción

El presente trabajo tiene como objeto difundir los resultados obtenidos a través del abordaje analítico de campañas publicitarias de artículos de limpieza, en el marco del proyecto *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda*, bajo la dirección del Dr. Marcelino García (2015-2017, PI 16H418; FHyCS, SInvyP, UNAM). Con la idea de encontrar regularidades buscamos comprobar –en tanto conjetura/hipótesis de lectura- que el mensaje publicitario instala creencias y hábitos de consumo en los televidentes-espectadores. Si bien este proceso contribuye a la venta del producto promocionado, propone un repertorio de lecturas sobre cómo es o debería ser, en este caso, la vida cotidiana. En esta oportunidad fueron trabajados tres spots televisivos de la campaña publicitaria “La historia de...” para la marca Mr. Músculo de SC Johnson, los cuales se pondrán en diálogo con los mensajes de “Historias con un final brillante” creados para CIF, de Unilever. En este sentido, toma relevancia la *narración* dado que, las historias de tales mensajes, son protagonizadas por personajes semejantes a los consumidores (Ruiz Collantes 2011): hombres y mujeres que viven su vida trabajando, estudiando o conviviendo con sus familias. La marca, a través del producto promocionado, sugiere la representación de un mundo más feliz en el que el tiempo para disfrutar de estas actividades cotidianas resulta el valor primordial. Estos discursos sociales, complejos y heterogéneos (Verón, 1974; Angenot, 2010) fueron abordados a partir de la operacionalización de categorías teóricas provenientes de la Semiótica, la Sociosemiótica, la Retórica, la Narratología y el Análisis del discurso, considerados instrumentos críticos que constituyen la “caja de herramientas” para los analistas de la discursividad social (Arnoux, 2006).

Este artículo propone un primer momento denominado **El mensaje publicitario y la marca** en el cual se abordan conceptualizaciones referidas a la publicidad, la marca, la necesidad de configurar identidades y la narración como modo de puesta en discurso. En un segundo momento, que identificamos como **Narración y publicidad**, se propone el estudio de los mensajes publicitarios para la campaña de Mr. Músculo desde la *narrativa vivencial* (Ruiz Collantes, 2011) teniendo en cuenta las *funciones* (Propp, 2014) que los personajes de las historias relatadas cumplen en ellas. Por último, abordamos la dimensión persuasiva de tales mensajes con **Algunas cuestiones retóricas**, donde se reflexiona sobre los mecanismos retóricos que contribuyen con el interés comercial de las publicidades y refuerzan las características de las historias contadas.

2. Desarrollo

2.1. El mensaje publicitario y la marca

Podemos considerar a la publicidad, desde una perspectiva semiótica y en términos de Magariños de Morentín (2004) como ciencia de los lenguajes que “dicen el mundo”. En este sentido, el mundo no es otra cosa que algo ya dicho a través de algún lenguaje lo cual implica ordenarlo, jerarquizarlo, hacerlo significativo. Haciendo esto, diciendo el mundo, el hombre se humaniza. Para Magariños, el mundo comienza cuando existe el lenguaje a través del cual aparece el humor, la mentira, la poesía y por ende, la publicidad. Crea un mundo; un lugar privilegiado para un producto determinado. Si bien el mundo ya existía antes del mensaje publicitario, éste agrega algo nuevo que faltaba y muestra cómo sería vivir en *ese* mundo con el producto que promociona.

En palabras de Jesús Ibáñez, la publicidad “crea una simulación imaginaria del mundo real para que nos recreemos en ella” (1989:172). Este autor se pregunta sobre cómo opera la publicidad para producir tales simulaciones. A lo que responde que lo hace mediante productos transformados en *metáforas*, lo que a su vez, transforma a los consumidores en *metonimias*:

La operación sobre los productos es una contracción de su aspecto real, hasta un punto simbólico, y –desde allí– una expansión de su aspecto imaginario (las cosas, mediando el nombre, son sustituidas por sus imágenes). La operación sobre los consumidores es una clasificación, ordenación y medición, para que circulen por la red que balizan los productos imaginarios (Ibáñez, 1989:174).

A los fines de la siguiente propuesta, nos interesará fundamentalmente la idea de consumidores-metonimias en el sentido de que la *marca* de un producto no marca ya al producto sino que *marca* al consumidor como miembro de un grupo de consumidores. Y en este punto resulta interesante la noción de *identidad*, dado que para Ibáñez los consumidores son predeterminados por las marcas ya que

Las marcas consumen, clasifican y ordenan a los consumidores, los introducen en clases de equivalencia y en clases de orden. La primera operación es patente, la segunda latente. La ficción que hay que mantener es la de la identidad de los consumidores: cada uno idéntico a sí mismo y a cada otro (para que uno compre siempre la marca, para que todos compren la marca). Sin acepción de sexos –unisexo– ni de clases sociales -interclasismo- (...) Pero algunos son más iguales que otros. Se simula que hombres y mujeres, pobres y ricos, consumen lo mismo. No es cierto. Subsisten diferencia entre sexos y clases (Ibáñez, 1989: 178).

Lo dicho resulta altamente significativo en relación con la hipótesis/conjetura de lectura que guía esta propuesta, que el discurso publicitario instala creencias y hábitos de

consumo en los televidentes-espectadores. Consideramos a la noción de identidad (y su configuración discursiva) como central a los efectos de acercarnos a los mensajes publicitarios abordados los cuales, en este caso, recurren al *arte narrativo* que, en tanto “práctica creadora (tejné-poíesis) a la vez que abre mundos, inventa mundos posibles, imita o re-produce el mundo común” (García, 2004:218). En otras palabras, a través de la narración, la publicidad crea mundos posibles e identidades a los efectos de llegar a un determinado segmento de consumidores, con intenciones persuasivas.

De acuerdo con lo dicho y considerando a los mensajes publicitarios estudiados en tanto *discursos sociales complejos* reconocemos, con Marcelino García, a la narración como

una de las formas primordiales de mediación y modelación de la experiencia, y un principio arquitectónico-orquestal fundamental, que opera en la elaboración de formatos (...) La imaginación narrativa es fundante, y si acaso tiene límites, estos lindan con los límites de lo posible. La narración postula un mundo, y su sentido (García 2004: 218).

2.2. Narración y publicidad

Los mensajes publicitarios analizados presentan una estructura de carácter narrativo en la cual los protagonistas son hombres y mujeres “normales” o “comunes” alejados de las imágenes estereotipadas, vinculadas por ejemplo, con el mundo de la moda. Estaríamos frente a lo que Ruiz Collantes propone como *narratología vivencial* en tanto

(...) disciplina dedicada al estudio de cómo las narraciones textuales manifestadas en diferentes tipos de medios, géneros y discursos y las narraciones autobiográficas de carácter cognitivo que los individuos se construyen mentalmente se entretajan para generar, a través de su interacción, historias de vida, historias vividas por los sujetos como constructos fenomenológicos que son susceptibles de ser relatados, y por lo tanto, analizados (2011: 61).

La campaña estudiada gira en torno de las historias de vida de tres personajes urbanos, con distintas realidades socio-económicas y familiares: Rubén, Sofía y Clara. Los tres mensajes se inician con la misma fórmula: “Este/a es Rubén/Sofía/Clara, un hombre/mujer que...” En los tres casos se apela a la tercera persona del singular, al nombre de pila y a las consideraciones e intereses de cada uno: aprovechar el tiempo al máximo para disfrutar de la familia, perseguir un sueño o ayudar a los demás. Esta presentación busca integrar al consumidor y hacer que se sienta identificado al imitar la cotidianeidad en la que estaría inserto. Mr. Músculo como marca, le ofrece la posibilidad de que se reconozca en el relato y que, al actuar como esos personajes de la ficción, pueda

ver realizados sus propios deseos y aspiraciones, la superación de conflictos y sentirse gratificado con ello. Según Ruiz Collantes “una historia debe tener factores que seduzcan al consumidor para que actúe dentro del marco que dicha historia define, para que se integre e implique en ella” (2011: 62).

En los mensajes estudiados, la secuencia de inicio de los spots televisivos de Mr. Músculo comienza con una voz en off que presenta a los protagonistas de la historia a relatar, adelantando rasgos de la identidad de cada uno de ellos:

- 1- “ La historia de Rubén” : “Él es Rubén, un hombre que sabe aprovechar cada segundo”

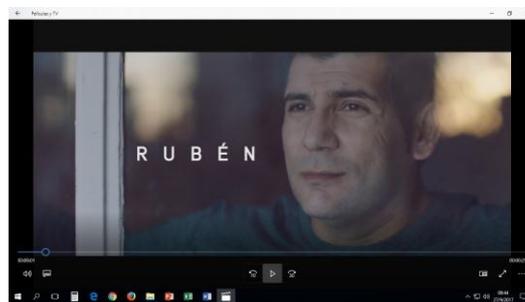


Figura 1

- 2- “La historia de Sofía”: “Ella es Sofía, una mujer que decidió seguir su sueño”.



Figura 2

- 3- “La historia de Clara”: “Ella es Clara, una mujer que siempre se hace tiempo para ayudar”.



Figura 3

En primeros planos y aludiendo al nombre de pila, la marca Mr. Músculo propone al consumidor un rol narrativo con el que pueda identificarse en función de las identidades, experiencias y bienes que se le adjudiquen en el contexto de la historia propuesta (Ruiz Collantes, 2011: 63). Estos personajes tienen nombres comunes y fácilmente reconocibles; sus rostros resultan alejados de los estándares de belleza: son personajes corrientes que se despiertan, se miran al espejo y se lavan los dientes, desayunan con sus hijos y los despiden por la mañana; actividades rutinarias y cotidianas realizadas por el general de las personas. Pequeñas y fugaces historias que le dan “sentido a la vida”.

En términos de Aumont, estaríamos refiriéndonos a *imágenes analógicas* en tanto construcciones que mezclan “en proporciones variables la imitación del parecido natural y la producción de signos comunicables socialmente” (Aumont, 2013: 214). En este sentido cobra importancia la identidad del consumidor la cual “debe responder a las siguientes preguntas (...) ¿quién soy?, ¿qué soy?, ¿cómo soy? para mí mismo y para los demás cuando actúo en el ámbito de la narración-marca” (Ruiz Collantes, 2011: 63)

En los tres ejemplos, los personajes viven de su trabajo (en la fábrica o en un estudio de arquitectura), tienen más o menos recursos (son obreros o profesionales) y comparten el rasgo de la necesidad de realizar las tareas de la casa, ellos mismos. Atendiendo a este último punto, resulta importante aludir a cierto corrimiento en relación con la representación estereotipada de las actividades domésticas, tradicionalmente destinadas a la esfera femenina. Los mensajes publicitarios de artículos de limpieza difunden y sostienen, en su gran mayoría y desde hace décadas, estructuras de discriminación que mantienen las desigualdades entre hombres y mujeres en torno de los roles que se espera cumplan socialmente. Como pudo comprobarse con el análisis de la campaña publicitaria para CIF “Historias con un final brillante” (Colombo, 2016) cobran un gran protagonismo la mujer y su rol intra-doméstico, como también, las capacidades que debiera tener (Ferrer Lozano y González Ibarra, 2008: 2). Por ejemplo, a través del recurso de las historias infantiles y su vinculación con el ámbito de la casa, esta campaña instala la idea de que la princesa/reina de los cuentos es la reina del hogar/ama de casa, que, además, cuenta con el poder de combatir a un enemigo (la mugre y todo lo que socialmente se asocia con ella) a partir del uso de un agente poderoso (el producto promocionado) logrando de este modo, cumplir con un proceso de transformación en el que los beneficiarios finales son los integrantes de su familia.

La identidad femenina se presenta como una identidad enajenada en la que el centro de su vida son los demás y cuya realización personal se define a partir de la realización de quienes la rodean. A partir del cuidado de la casa, y siguiendo el paradigma heteronormativo claramente expuesto, son el marido y los hijos, principalmente, los que estarían protegidos de agentes extraños y negativos a partir de sus cuidados.

En cuanto a la campaña propuesta para Mr. Músculo, se advierte una apuesta novedosa al incorporar como protagonista a un hombre “soltero” que trabaja, se hace cargo de su hija pequeña y de las tareas del hogar. Podría considerarse esto como un guiño a los mensajes publicitarios tradicionales y conservadores en los que la representación de la vida cotidiana se sustenta en los roles de género tradicionales. También, a los nuevos consumidores que viven una vida diferente a la propuesta en los *mundos posibles* propuestos por los mensajes publicitarios.

En este caso, se observaría cierta flexibilidad en torno de los roles de género socialmente asignados en el que el *hacer* del hombre también implicaría encargarse de las tareas domésticas y la crianza de los hijos. Por ejemplo:

“La historia de Rubén”



Figura 4

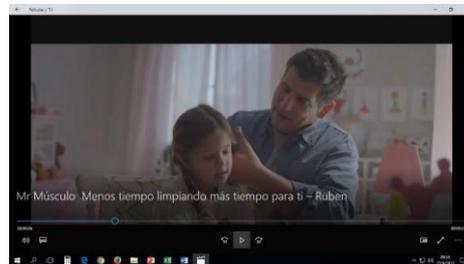


Figura 5

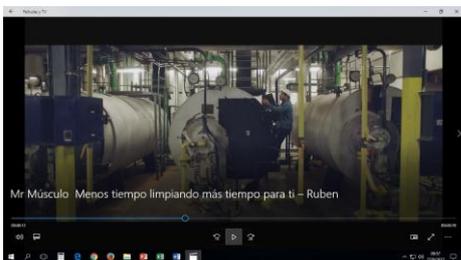


Figura 6

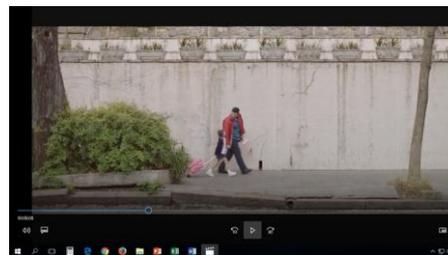


Figura 7

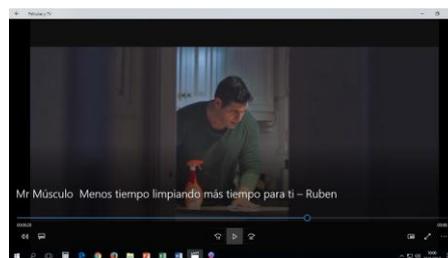
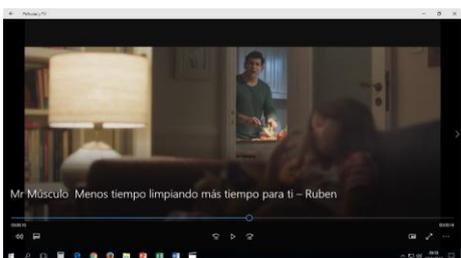


Figura 8

Figura 9

En el marco de lo que serían estas tareas rutinarias, los mensajes publicitarios de Mr. Músculo proponen, además, *experiencias* que realizan un cambio en la calidad de vida de sus protagonistas: estudiar y finalizar la carrera, criar personalmente a los hijos o ayudar a quienes más lo necesitan. De acuerdo con esto, la marca-narración propone experiencias positivas para un consumidor que se preguntará “¿qué experiencias voy a vivir?” al comprar el producto promocionado. Como puede advertirse, las experiencias propuestas forman parte del día a día de cualquier trabajador y la apuesta se resumiría en vivenciar estos momentos simples al máximo.

Por ejemplo, en la “Historia de Sofia” la protagonista es madre de familia, se encarga de las tareas del hogar, trabaja en una fábrica textil y estudia, busca superarse:

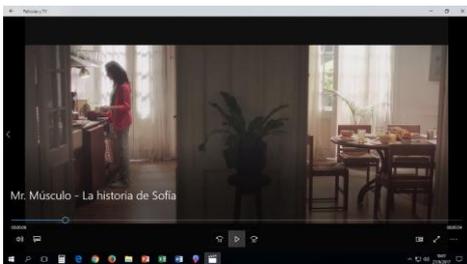


Figura 10

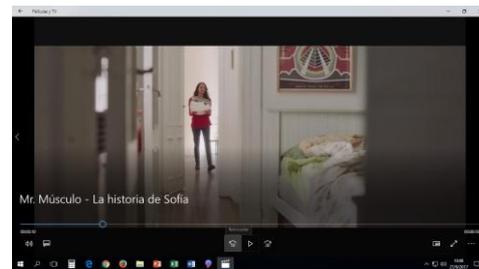


Figura 11

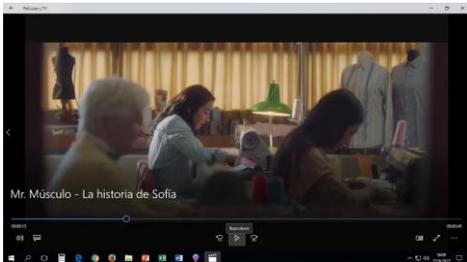


Figura 12



Figura 13



Figura 14

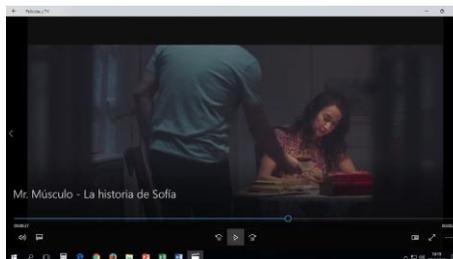


Figura 15

La experiencia de lograr un título universitario gracias a la cantidad de tiempo dedicado al estudio resultaría, en este caso en particular, un salto cualitativo para la vida de la protagonista y de su familia.

La marca-narración puede incluir, además, promesas para el consumidor “sobre bienes que ganará o no perderá como resultado de la historia que se propone (...) como conservar el aspecto juvenil, obtener un ordenador personal con máximas prestaciones...” (Ruiz Collantes, 2011: 63). En la campaña analizada, los tres spots televisivos proponen cierta diversidad de género, de clases sociales, de profesiones u oficios en torno de las actividades cotidianas de limpieza del hogar. Se presenta, como eje transversal, la necesidad de pasar menos tiempo realizando estas tareas y de ocupar la mayor parte del tiempo libre con aquellas personas y situaciones que logren la realización personal. El valor a perseguir (“el lujo”) estaría dado por disfrutar de pequeños momentos de calidad, todos los días:



Figura 16

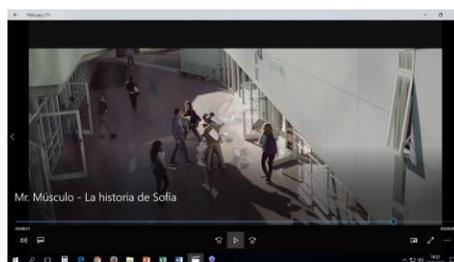


Figura 17



Figura 18

Tal como adelantamos, los protagonistas de las historias son quienes realizan la transformación en sus propias vidas, utilizando los productos Mr. Músculo. Por ello, en el cierre de los spots, los momentos de distensión y felicidad, anudados con la rutina de todos los días, son protagonizados por los Rubén, Clara y Sofía. Como plantea Ruiz Collantes, los sujetos viven su vida como historias en las que son protagonistas; son historias de vida

como una “interpretación de los hechos que en el devenir acontecen, una interpretación a través de la cual los hechos se definen, seleccionan, jerarquizan, ordenan, estructuran y dotan de sentido”. El sentido final en estas historias estaría definido por el valor positivo que se le atribuye al tiempo para el desarrollo personal, que funciona como una meta y “que marca el vector de una historia” (Ruiz Collantes, 2011: 61-62).

Lo mencionado orienta la acción de los personajes propuestos, o en términos de Propp, la *función* que cada uno cumple en la historia: “*qué* hacen los personajes, asimismo, *quién* hace algo y *cómo* lo hace” (Propp, 2014: 30). Tal como sucede en el cuento tradicional folklórico, se advierte, a primera vista, una enorme diversidad y complejidad. Sin embargo, los mensajes publicitarios estudiados manifiestan cierta uniformidad que se reitera, dado que las funciones de los personajes son pocas y representan las partes fundamentales de la historia relatada. De acuerdo con Propp

Por función entendemos la acción de un personaje, definida desde el punto de vista de su significado en el desarrollo de la intriga (...) Los elementos constantes, permanentes en el cuento son las funciones de los personajes, sean cuales fueren esos personajes y sea cual fuere la manera en que se realizan esas funciones. Las funciones son las partes constitutivas fundamentales del cuento. El número de funciones que comprende el cuento maravilloso es limitado (Propp, 2014:32).

En los mensajes abordados, los protagonistas son gente “de a pie” que se constituyen en *Sujetos* que realizan acciones (un *hacer*) tales como trabajar, convivir con sus familias, estudiar, ayudar a los demás, realizar la limpieza de sus casas, entre otras muchas más. A partir de esta cantidad de acciones que llevan a cabo los protagonistas de los mensajes (Clara, por ejemplo, levanta a su familia por la mañana, desayuna con ella, ayuda a estudiar a sus hijos, trabaja, hace las compras, hace la comida y ayuda a los demás), se plantea la necesidad de disponer de mayor cantidad de tiempo (*Objeto* de la búsqueda, el cual implica valores positivos como la felicidad) para la realización personal: estudiar, compartir el tiempo libre con los hijos o la pareja y dedicarse a la ayuda comunitaria. Destinar tiempo para sí mismos colabora para que las acciones que estos personajes realizan generen transformaciones positivas para sus propias vidas.

En este contexto y sin mayores menciones, va tomando protagonismo el *Ayudante* de la acción del Sujeto: el producto promocionado. Si bien, a nivel de la diégesis contada a través de las imágenes, el producto “naturalmente” forma parte de la vida cotidiana narrada, toma una mayor relevancia al final del mensaje. En este momento de coda se pone

de manifiesto que, a partir del uso de la línea de productos Mr. Músculo, los protagonistas lograron alcanzar sus metas o sus “sueños” porque redujeron el tiempo destinado a la limpieza utilizando ese producto y no otro.

2.3. Algunas cuestiones retóricas

En el marco de las reflexiones propuestas por Adam y Bonhomme (1997) en cuanto a considerar a la retórica en la publicidad como práctica discursiva “exploradora de la lengua” (Adam y Bonhomme, 1997: 9) es que atendimos a la presencia de algunos recursos estilísticos propios de la literatura en nuestro corpus, teniendo en cuenta la naturaleza *persuasiva* del mensaje publicitario destinado a un público consumidor similar a los personajes propuestos.

Acordamos con estos autores en que “la retórica publicitaria, en la medida en que apunta a los individuos en su ‘intimidad consumidora’ ha de ser pensada más en términos de *persuasión* y de *acción* (compra-consumo) que en términos de *convicción* e *inteligencia*” (Adam y Bonhomme, 1997: 28). De allí la vinculación del mensaje publicitario con el género *epidíctico*, poniendo de manifiesto de este modo, un “discurso-espectáculo”.

Tal como fue mencionado en otro trabajo (Colombo, 2017) en la publicidad predominan dos funciones del lenguaje que son inseparables, a los efectos de lograr la persuasión de un auditorio: lo *epidíctico*, que se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo *deliberativo*, con la parte argumentativa: “En la publicidad, la descripción es esencialmente alabanza, puesto que la crítica de los productos de la competencia suele evitarse con cuidado. Está, por lo tanto, dominada por un movimiento epidíctico (...)” (Adam y Bonhomme, 1997: 119). En este sentido, cobran gran importancia las figuras retóricas de amplificación, como la hipérbole, la repetición o aliteración, la metáfora, entre otras.

En términos de Magariños de Morentín (2004) a través de las operaciones retóricas la publicidad dice lo que dice de manera más eficaz, sorprendente, convincente y original. Contribuye a que, a partir de un contexto convencional, se provoquen determinados cambios de sentido. Para lograrlo, combina signos que pertenecen a tres clases fundamentales: íconos, índices y símbolos. Por lo tanto, y como vimos más arriba, el análisis retórico en la publicidad puede darse en lo verbal, en las imágenes, o en la interrelación de ambos.

En los mensajes publicitarios de Mr. Músculo, a nuestro criterio, el recurso estilístico más explotado es la *aliteración* en torno de la reiteración de las mismas acciones realizadas, todos los días, por los mismos personajes. Este recurso generaría la sensación de rutinización y surgiría de allí la necesidad de que las tareas domésticas se realicen más rápidamente, para dar lugar al tiempo de “calidad” destinado a realizar los sueños. Por ejemplo, podemos verlo en “La historia de Clara”:

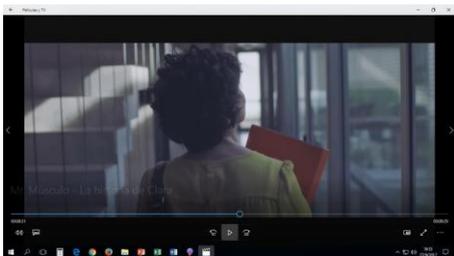


Figura 19

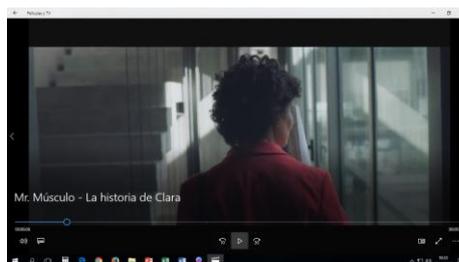


Figura 20

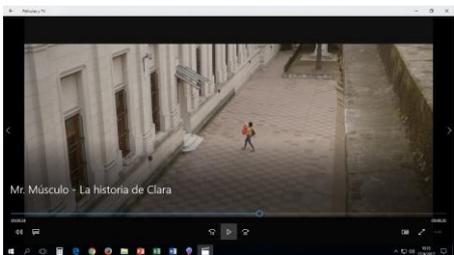


Figura 21

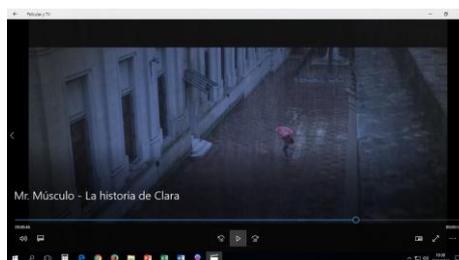


Figura 22

Entendemos por *aliteración* al fenómeno que se produce sometiendo un único contexto originario a la operación de *reiteración*. En su uso “no debe existir modificación del significado en virtud de tal reiteración, tratándose de un efecto acústico y conservando los elementos aliterados su significación convencional” (Magariños de Morentín, 1991: 254). Se propone una búsqueda de estructuras visuales homogéneas dado que, en los ejemplos que analizamos, se repiten las imágenes de las acciones cotidianas para dar cuenta de la reiteración.

La aliteración en la campaña publicitaria de Mr. Músculo puede advertirse a nivel *icónico* (imágenes de las mismas acciones cotidianas repetidas, una y otra vez) y a nivel *temporal*, dado que éstas aluden a la repetición de las mismas acciones, a las mismas horas, todos los días. Por ejemplo, es posible observar estas reiteraciones, también, en “La historia de Sofía”:



Figura23



Figura 24



Figura 25

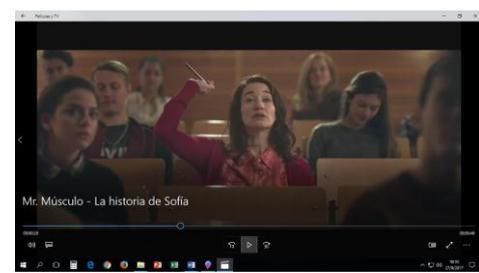


Figura 26

En el relato de estas historias de vida cotidiana, la representación de la temporalidad se presenta como la reiteración del mismo tiempo/espacio, lo cual contribuye con la idea de rutinización de las actividades cotidianas. A su vez, con la consideración de la cantidad de tiempo destinado a realizar las mismas tareas, todos los días. A través del uso de los productos de la línea Mr. Músculo, se propone aumentar el tiempo libre para destinarlo al desarrollo y bienestar personales.

Esta idea queda materializada a partir de las imágenes finales de los spots, en las que se representa a un reloj (*metáfora* del transcurso de un día) en el que sus agujas se detienen en el punto que indicaría un cuarto del total. En ese espacio, las imágenes ilustran las tareas domésticas, mientras el resto contiene imágenes de actividades de esparcimiento, bienestar, y de satisfacción con uno mismo. De acuerdo con lo que plantea Aumont en relación con el tiempo y las imágenes cinematográficas

(...) 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, el subrayado es nuestro).

La temporalidad así representada se sostiene, también, en el juego retórico entre *hipérbole-litote* a través del cual se proponen valores diferentes: menos tiempo limpiando

(como algo negativo) más tiempo disfrutando de la familia, estudiando o ayudando a los demás (como algo positivo).

Por ejemplo, la *hipérbole* como magnificación cualitativa o cuantitativa, se encuentra asociada con la mayor cantidad de tiempo que se le dedicará al tiempo de calidad. Esto conlleva valores positivos materializados en los momentos propuestos por la música (va aumentando la intensidad y el ritmo hacia el final) y por las imágenes de momentos felices. Esta idea se sintetiza en la representación de un reloj, tal como mencionamos más arriba:



Figura 27

Por otro lado, podemos aludir a la *lítóte*, en tanto minimización cualitativa o cuantitativa, se encuentra vinculada con la menor cantidad de tiempo que se le dedicará a la limpieza de la casa. En este caso, también se refuerza la idea con la imagen del reloj que cierra el spot, en el cual quedan detenidas las agujas mostrando la reducción del tiempo para las tareas del hogar:

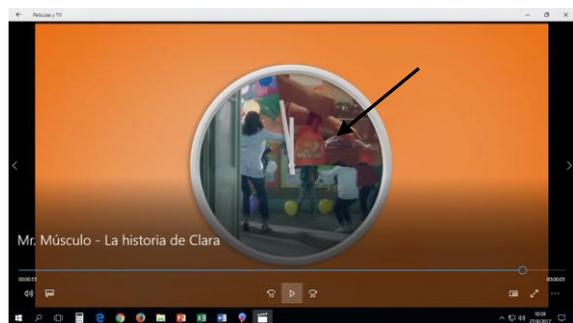


Figura 28

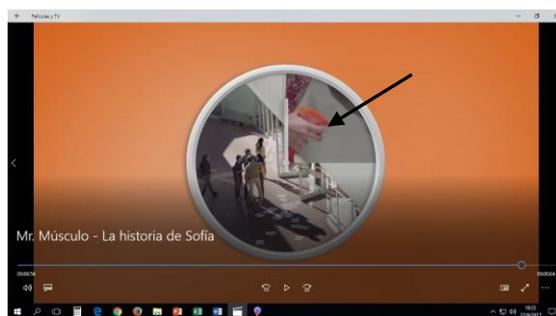


Figura 29

Tal como venimos comentando a lo largo del artículo, las historias (o *diégesis*) propuestas por las imágenes de la campaña de Mr. Músculo son construcciones imaginarias, mundos ficticios con leyes propias que buscan semejarse al mundo real. Como plantea Aumont, “lo que se trata de representar es un espacio y un tiempo *diegéticos* y el trabajo mismo de la representación está en la transformación de una diégesis, o de un fragmento de diégesis, en imagen” (Aumont, 2013: 262).

Claramente estas construcciones apuntan a lograr aceptabilidad social (*legibilidad*, en términos de Angenot, 2010) “en función de convenciones y códigos, por los simbolismos en vigor en una sociedad” (Aumont, 2013:262). Refuerzan la intención persuasiva del mensaje publicitario destinado a un consumidor que se identifique con un personaje más “real”.

Por último, observamos que la aliteración se encuentra presente en relación con el slogan de la marca, en tanto “lugar donde se anclan los significados que forman la base del desarrollo predicativo” (Adam y Bonhomme, 1997: 78). El efecto reiterativo está presente en la repetición de la imagen, de los colores, de la música, y del texto final que repite la voz en off: “Ahorrá tiempo limpiando, ganalo para vos. SC Johnson, una compañía familiar”. Entendida como “frase de asiento” ya que, ubicada al final del anuncio explicita “la divisa de la marca, de la que sintetiza la estrategia económica o “promesa”. Se hace notar, por su contenido genérico, su distanciamiento relativo y su aspecto duradero” (Adam y Bonhomme, 1997: 79)



Figura 30



Figura 31

Con esta última frase, enunciada por la voz en off, se cierra la idea original, transversal a la campaña publicitaria, poniendo en relieve la potencialidad de los productos promocionados a los efectos de lograr la felicidad de contar con tiempo para uno mismo.

3. Palabras finales

Para este momento de nuestras reflexiones resultan pertinentes las palabras de Beatriz Sarlo, al afirmar que “somos libremente soñados por las tapas de las revistas, los afiches, la publicidad, la moda (...) Las identidades, se dice, han estallado. En su lugar no está el vacío sino el mercado (...) El mercado unifica, selecciona, y además, produce la ilusión de la diferencia” (Sarlo, 2014: 30). En este sentido, y tal como lo vimos más arriba, la marca *marca* a los consumidores a quienes está destinada, los moldea y con ello crea un mundo que simula ser el suyo: una ficción en la que la gente “común”, trabajadora, logra obtener un bien que le brinda muchas satisfacciones: la felicidad de tener tiempo para sí mismo, para sus hijos y para los demás. Ya no bienes materiales ni un status social sino algo mucho más económico y al alcance de la mano.

Los mensajes publicitarios de la campaña “La historia de...” para la marca Mr. Músculo de JC Jhonson proponen, a los fines de lograr el efecto persuasivo, la *narración vivencial* como principal estrategia discursiva. De allí la importancia de la configuración de estas historias de vida a partir de las cuales se busca un mayor acercamiento al consumidor. Incluye, además, una propuesta novedosa sobre los roles de género representados tradicionalmente por la publicidad de artículos de limpieza ya que, en “La historia de Rubén” se abre la posibilidad de que las tareas domésticas y de crianza de los hijos puedan ser llevadas a cabo también por un hombre.

Los protagonistas de estas historias son Sujetos que *hacen* (y hacen mucho todos los días) y en ese hacer rutinario, logran ganar tiempo para realizar sus sueños, valor que los

moviliza. Experiencias y objetivos sencillos, “simples cosas” en comparación con los bienes de lujo, por ejemplo, pero que logran hacer la diferencia en la propia calidad de vida.

A diferencia de otras campañas analizadas (Colombo, 2016 y 2017) los productos promocionados no adquieren un rol central ni están asociados exclusivamente a la figura femenina, sino que están incorporados a la rutina diaria de los personajes propuestos, hombres y mujeres, ocupando un segundo plano hasta el final de los spots. Toman protagonismo a través de la representación final de la cuantificación del tiempo destinado a la limpieza y el destinado a disfrutar de la vida. Se hiperboliza el valor del tiempo dedicado a la propia realización y satisfacción personales y se minimiza el valor del tiempo destinado a las tareas domésticas.

A partir de esta propuesta de identificación entre el consumidor y las historias que la marca propone, surge actualizada y con fuerza la reflexión de Charles Peirce sobre 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). La creencia como fuerza nos moviliza a la acción: nos identificamos con Rubén, Clara y Sofía y queremos ser felices como ellos en su vida rutinaria. Esto nos lleva a la adopción de determinados *hábitos*, conductas y su derivación en acciones sociales concretas. En síntesis, al querer obtener la misma felicidad que disfrutaban estos personajes en su vida cotidiana (y que consideramos similar a la nuestra) consumiremos los productos de limpieza publicitados, generando *hábitos de consumo* que se instalarán en nuestro día a día.

4. Bibliografía

ADAM, J.M. y BONHOMME, M. (1997) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra. Trad. María Pérez Harguindey y Manuel Talens.

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

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

- ARNOUX, E. *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires, Santiago Arcos.
- AUMONT, J. (2013) *La imagen*. Buenos Aires, Paidós. 1 ed. Trad. Antonio López Ruiz.
- BUTLER, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, Paidós.
- COLOMBO, N. (2017) “Mecanismos retóricos en los mensajes publicitarios de productos de limpieza: hábitos de consumo y cotidianeidad”. III Congreso Internacional de Retórica. Asociación Argentina de Retórica e Intersciplina y IV Coloquio Internacional de Retórica. Facultad de Filosofía y Letras, UNT. San Miguel de Tucumán, septiembre de 2017. Ponencia inédita.
- (2016) “Sobre juegos dialógicos, interdiscursividades e intertextualidades en las campañas publicitarias”. En: *Revista Continuidades*. Número 3. Primer semestre 2016. ISSN 2408-4034. Programa de Semiótica. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNAM, Posadas, Misiones. <http://rvta-continuidades.com.ar/?p=442>.
- Di STÉFANO, M; Y OTROS. (2006) *Metáforas en uso*. Buenos Aires, Biblos.
- FERRER LOZANO, D. - GONZÁLEZ IBARRA, M. (2008). “Género y violencia. Nuevas miradas a una vieja relación”. En: *Revista Sexología y Sociedad*. La Habana. Versión electrónica ISSN 1682-0045. Año 14, No. 37, Agosto de 2008. <http://www.cenesexualidad.sld.cu/genero-y-violencia-nuevas-miradasuna-vieja-relacion>.
- GARCÍA, M. (2004) *Narración, semiosis/memoria*. Posadas, Editorial Universitaria. 2ª ed.
- (2015) *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Publicidad y propaganda*. PI 16H418 (FHyCS, SInvyP, UNAM). Periodo 2015-2017.
- IBÁÑEZ, J. (1989) “Publicidad: la tercera palabra de Dios”. En: *Revista de Occidente*, Madrid, núm. 92.
- 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.
- RUIZ COLLANTES, X. (2011) “Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido”. En: *Revista deSignis 17, Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires, FELS-La Crujía.
- VERÓN, E. (1998) *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa.

----- (1974) “Para una semiología de las operaciones translingüísticas”. En: *Revista Lenguajes*. Nueva Visión. Año 1, número 2. Diciembre de 1974.

5. Índice de figuras

Figura 1. “La historia de Rubén”

Figura 2. “La historia de Sofía”

Figura 3. “La historia de Clara”

Figuras 4 a 9. “La historia de Rubén”

Figuras 10 a 15. “La historia de Sofía”

Figura 16. “La historia de Rubén”

Figura 17. “La historia de Sofía”

Figura 18. “La historia de Clara”

Figuras 19 a 22. “La historia de Clara”

Figuras 23 a 26. “La historia de Sofía”

Figura 27. “La historia de Rubén”

Figura 28. “La historia de Clara”

Figura 29. “La historia de Sofía”

Figura 30. “La historia de Clara”

Figura 31. “La historia de Rubén”