

Artimañas comunicativas en publicidad y propaganda.

Marcelino García*

*Docente e investigador: Dpto. de Comunicación y Programa de Semiótica (FHyCS-UNaM).

Resumen

Presento avances del Proyecto “Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda” y paso revista a parte de la logística publicitaria, identifico y hago un breve inventario de algunas estrategias, tácticas y estratagemas generales, artilugios de marketing, publicidad y propaganda. El inventario consignado no es exhaustivo y el agrupamiento de estrategias y técnicas no es concluyente, pero es un muestrario posible del estado de la cuestión.

Palabras –clave

Archivo –indicialidad –logística publicitaria.

Abstract

I present advances of the Project "Metamorphosis of narrating. Semiosis /Memory VI. Media, advertising and propaganda" and I try to review part of the advertising logistics, identify and make a brief inventory of some strategies, tactics and general stratagems, marketing gadgets, advertising and propaganda. The consigned inventory is not exhaustive and the grouping of strategies and techniques is not conclusive, but it is a possible sample of the state of the matter.

Keywords

Archive –indexing -advertising logistics.

Tapa

“las cuestiones culturales tienden a desbordar hacia lo económico y lo social. <...> la dimensión económica de la globalización <...> parece estar disolviéndose constantemente en las demás: controla las nuevas tecnologías, refuerza intereses geopolíticos y, con la posmodernidad, finalmente derriba las barreras entre lo cultural y lo económico. La producción de mercancías es ahora un fenómeno cultural, en el que se compra el producto tanto por su imagen como por su uso inmediato. Ha surgido toda una industria para diseñar la imagen de las mercancías y diversas estrategias de venta; la publicidad se ha convertido en una mediación fundamental entre la cultura y la economía, y sin duda debe ser contada entre la miríada de formas de producción estética <...>. La erotización es una parte significativa del proceso: los estrategas de la publicidad son verdaderos freudo-marxistas que entienden el rol que juega la catexis libidinal en el embellecimiento de sus bienes. La serialidad también juega un papel <...> Hablamos bastante -vagamamente- de la mercantilización de la política, o de las ideas, o incluso de las emociones y de la vida privada; lo que debemos añadir ahora es que hoy la mercantilización es también una estetización, que también la mercancía es ahora ‘estéticamente’ consumida.” (Jameson, 2013: 523-24)

A partir de la concepción de la investigación como un proceso y un entramado *mnemo-semiótico -discursivo y comunicativo*¹, una de las operaciones básicas es la conformación de *archivos* (García, 2014; 2011a, 2011b), que en mi caso tiene lugar hace varios años a lo largo de la serie de proyectos de investigación que dirijo en el Programa de Semiótica² y comprende: diarios, revistas, distintos tipos de materiales gráficos (folletos, póster, tarjetas postales, etc.), espacios televisivos, reproducciones de obras de arte, textos literarios, films, fotografías, objetos, distintos tipos de documentos y fuentes (leyes, normativas, declaraciones, estadísticas, etc.), bancos de datos, sitios web y producciones digitales (o digitalizadas, “colgadas”), datos e informaciones producidos y proporcionados por diferentes sujetos y organizaciones, diversos textos académicos (informes, ensayos, etc.) y no académicos (p. e. memorias o autobiografías de periodistas o publicistas), anotadores con apuntes y registro de campo... El espacio, el tiempo y el tesón que requiere relevar y organizar esta gran cantidad de material suelen crear confusión y hasta desesperación, porque a veces se torna prácticamente inmanejable; pero la revisión paciente, serena y atenta que se puede hacer en algunas ocasiones permite “ver” o rever puntas de trabajo (aquí se activa el resorte de la

¹ Ejercito un enfoque interdisciplinario, básicamente a partir de Peirce (2012), Bajtín (1985), Lotman (1996).

² “Metamorfosis del Contar. Semiosis/Memoria”. Este artículo se basa en la ponencia “Artilugios publicitarios” presentada en el XV Congreso Argentino de Carreras de Comunicación: *La comunicación interpelada. Escenarios actuales, retos a la formación y nuevos perfiles profesionales* (FADECCOS), realizado en la Facultad de Ciencias de la Educación (UNER), del 13 al 15 de setiembre de 2017, una intervención que se desprendió del primer informe de avances del Proyecto “Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda” (2015-2017, FHyCS-UNaM).

articulación permanente de lecturas –materiales –intereses de estudio –posibles objetos, según las circunstancias en las que nos encontremos y las condiciones de trabajo, los apremios y propósitos, sea un proyecto de investigación, una tesis, un artículo, una ponencia, un curso, etc.). A partir del archivo, construimos distintos *corpora* de análisis, en función del trabajo a realizar, de manera que uno mismo y los distintos integrantes del equipo de investigación podemos configurar uno o varios corpus a la vez, para diferentes intervenciones, durante un proceso indagatorio determinado o a lo largo de la serie de proyectos.³

En esta ocasión paso revista a parte de la logística comunicativa en publicidad y propaganda, identifico algunas estrategias, tácticas y estratagemas generales, y hasta ciertos artilugios, para bosquejar un **catálogo** posible y provisorio que comprende **siete capítulos** con una o más artimañas agrupadas en cada uno. El ingenio y el impulso creativo de la ‘tecnología’, la ‘mito-logía’ y la cosmética semiótica, comunicativa y discursiva de la publicidad y la propaganda dan muestras diarias de sus búsquedas y cosechas, tanteos y arremetidas, reorientaciones y reconversiones, que dan a sus realizaciones cierto aire de familia a partir de ciertos rasgos comunes y sus variantes⁴. En el afán y la necesidad de la humanidad de contar (con) una concepción para poder vivir en el mundo, la institución publicitaria es una tela de araña privilegiada en el hábitat contemporáneo _en sus diversas esferas y en sus múltiples intersecciones, con pretensiones hegemónicas y globales (Colón, 2001; Mattelart, 1991; Jameson, 2013; Muraro, 1990, 1991)_, aunque “sólo podemos captar con ella lo que se deje coger” (Nietzsche). Una tela que exhibe la mano tejedora, que adelantándose señala la máscara con el dedo: índice de la vía para dar con la punta del ovillo⁵, la rueca y el telar donde se re-engendra este universo de discurso, sus géneros y formatos y la memoria de los mismos. Sea que se manifieste con distintas “máscaras” o “a cara descubierta”, siempre se ex-pone en su discurso, se re-presenta en su puesta en escena, es “sujeto” de una cierta y determinada instancia enunciativa (y/o sujeto de un enunciado dado)⁶ en diferentes formas y con distintas

³ Respecto de cierta potencialidad y ventaja metodológica de esta herramienta (que compensa bastante la dificultad de organizar, conserva y enfrentar el archivo), cfr. Carbó (2001) y Arnoux (2006), sobre el trabajo con y a partir del archivo en *Análisis del Discurso*. En ese derrotero explotamos la fuerza de la *indicialidad* (García, 2011a, 2011b, 2014; Ginzbur, 1994).

⁴ Como para muestra basta un botón, me limito al período de desarrollo del Proyecto y/o parte de la serie, y a algunos ejemplos solamente, como *indicios* de la “maquinaria”.

⁵ Retomando a Barthes (1985) respecto del discurso literario y la escritura.

⁶ E. Benveniste (1989 -II), “El aparato formal de la enunciación”.

finalidades, desde las que son propias de las esferas cotidianas de comunicación hasta las formas profesionales⁷. Como práctica semio-discursiva y comunicativa, la publicidad (y la propaganda) “es teatralidad” (enunciativa, pragmática, modal, retórica):

“el texto no es únicamente reflejo o máscara de los pensamientos del autor sino también producto de circunstancias exteriores como las de lugar que suscita el énfasis y la selección de las ideas a partir de la interacción orador-auditorio. <...> debe así siempre ser considerado como ‘puesta en escena’ para otros.” (Vignaux, 1986: 77-79).

Catálogo

1) *Autobombo*

Los medios se promocionan a sí mismos, autolegitiman y procuran el reconocimiento social necesario para sostenerse y solventarse, tanto en magnitudes de públicos cuanto de inversión publicitaria. La auto-referencia es moneda constante y sonante⁸. En su 70 aniversario, el diario *Clarín* (setiembre de 2015) apela, e inquiera, a su público, lector del diario y televidente de los canales del Grupo:

“Por qué hiciste [tal o cual cosa], si te contamos que [eventualmente, iba a ocurrir lo contrario, como primicia y advertencia del acontecer que debería seguir el lector para precaverse de las consecuencias no deseadas].

[Es que/ si lo hiciste igualmente, es porque] El diario no hace lo que quiere con vos. Vos hacés lo que querés con el diario.

Seguiste comprando dólar, si te contamos que no iba a [subir o bajar]. Creíste que seguía vivo, si te contamos que había muerto [Yabrán].

Clarín, 70 años de Periodismo.” (Aviso emitido por *Canal 13*).

Como parte de la celebración y confirmación del rol y status del medio, una acción de marketing y publicidad, además de comercial con el rédito por venta sumado a los negocios empresariales, fue editar la Colección Nobel de Literatura (recurso “cíclico”, recurrente con sus variantes, como “biblioteca de autor”).

Estar en el medio, permanecer y transcurrir a lo largo de muchos años, es un motivo necesario y suficiente como para pretender el “derecho de piso” ganado, que otorga la antigüedad, aparejado a la confiabilidad y la credibilidad, bienes tan preciados en estas esferas

⁷ “De los apuntes de 1970-1971”, en Bajtin (1985). Cfr. Maingueneau (2005, 2004).

⁸ En otros proyectos de investigación de la serie, sobre diarios, recabamos bastante material en este sentido, como práctica de memoria del propio diario, en el mismo diario y producciones especiales (anuarios y otras). También identificamos y describimos secciones publicitarias y este tipo de textos, producciones “anabólicas” y técnicas de diversificación y comercialización de *Clarín*. García, “Algunas notas y observaciones sobre el formato: *Clarín*”, *Continuidades* 3/2016.

tan competitivas y sujetos a los vaivenes de la “bolsa de (estos) valores” económicos y sociales, y la puja de poderes y saberes de todo tipo⁹.

Canal 13 hace lo propio en su 55 aniversario en 2015: “55 años prendidos a la mejor televisión. Gracias”; “Cuando amanece /anochece, prendete al 13”, sonaba en el canal. Esta última invitación –exhortación al telespectador¹⁰ sigue actualmente en boca de las “figuras” del canal todos los días, que promocionan al medio, que los promociona a ellos y los programas en los que participan, en una espiral de apoyos mutuos. A esto se suma la exhibición de premios nacionales e internacionales recibidos por el medio, sus periodistas por trabajos en /para el medio, los espacios de producción del medio y los programas emitidos por el medio, que pueden ser realizados por distintas productoras.

El Grupo Clarín emprende otras actividades de logística empresarial, que sus medios informan y promocionan constantemente en distintos espacios, entre otras: participa anualmente en la organización “Premio Abanderados de la Argentina solidaria” (Premio Fundación Navarro Viola). La página reza y explica: “argentinos que inspiran”, “aunque no los veamos, ellos se están haciendo cargo”:

“Abanderados es un premio anual que reconoce a aquellos argentinos que se destacan por su dedicación a los demás, y difunde sus vidas para que su ejemplo inspire al resto de la sociedad. Hay muchos argentinos que se dedican a los demás. Gracias a ellos, chicos, jóvenes y adultos están recuperando la esperanza. Abanderados propone darlos a conocer y premiarlos, para que sigan adelante y para inspirar al resto de la sociedad con su ejemplo.”
https://www.premioabanderados.com.ar/que_es.¹¹

También dispone del “Espacio Clarín” en Mar del Plata, destinado a distintas actividades artísticas, “culturales” y sociales. Así se hace cargo de la recomendada responsabilidad social empresarial, al promover y reconocer valores, apoyar causas

⁹ En el mismo año, *La Virginia* recurre al mismo argumento: “Cumplimos 100 años // La pausa, para avanzar” [es recordado el slogan “cinco minutos, me tomo un té /café”, que además tiene su historia de variantes desde EEUU].

¹⁰ También aquí (en “prendete”, al canal) se puede escuchar cierto eco teórico de aquello acerca de lo *fático* – contacto, conexión y vínculo, por funcionamiento del “canal”, que Jakobson toma de Malinowski-, que personalmente veo como uno de los rasgos y las funciones importantes de los medios en general. Además, como todo discurso contesta a otros y será respondido por otros (Bajtín, 1985), éste también tercia en la permanente discusión académica y pública sobre el poder de los medios y los efectos sobre el receptor.

¹¹ El 8 de mayo de 2017 Artear presentó públicamente y promocionó su “#nueva casa”: el nuevo “Centro de contenidos y redacción multiplataforma”, “la más grande y moderna de América Latina”, concebido como un “espacio escénico”, que comenzó a construirse hace dos años en el sexto piso –antes la terraza del edificio- y a funcionar hace un par de meses pero no sin ser “lanzado” por todos los medios hasta ahora.

humanitarias, comprometerse con iniciativas “bien vistas” y con cierto grado de aceptabilidad social.

Y se recordará la contrapropaganda (“Clarín, el gran buitre argentino” contra “Clarín, el gran diario argentino”):

NoSoyPro

-Te presentamos el nuevo logo y slogan de Clarín.



-Cada día más claro



Fuente: <<https://es-la.facebook.com/NoSoyPro>>

2) Amistades oportunistas

Esta sinergia (Latour hablaría de un tipo de *red* e intentaría su reensamblaje y descripción) entre distintos sistemas, organizaciones, instituciones, campos, ámbitos, sectores, como mecanismo de instalación y refuerzo de la ‘marca-imagen’ (de la empresa, imagen de la marca) es muy frecuente y generalizada¹².

¹² Mattelart (2002) traza un recorrido genealógico, geo-económico político de la comunicación, la información, la publicidad, la propaganda, las industrias culturales, y concomitantes, la globalización, las reconversiones a lo largo de varias décadas, y para el caso, los 80 y 90, de este dominio y la “mediatización de la empresa”. Vid.

*“Del mismo modo que el público dejó de comprar productos para comprar marcas, está ahora dejando de comprar marcas para comprar **imágenes** de marca. Las marcas identitarias de productos y servicios, así como la identidad corporativa, deberán **significar algo** para la gente. Algo que no está en los productos ni los servicios mismos, sino en sus **valores simbólicos**.”* (Costa, 2009: 60, negritas del autor)

El resaltado de Costa señala la pertinencia semiótica y comunicativa. Para no desviarme tanto, porque la lista puede ser interminable, interpolo unos pocos ejemplos de este gran elenco que incluye a distintos tipos de organizaciones, como la Universidad y el Estado.

El que sigue es el encabezado oficial de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (UNaM), que reúne los iconos –logos y el lema de la Universidad y la Facultad, diseñados en distintos momentos y no sin ciertas discusiones (el de la derecha es un detalle estilizado de un mural sobre la memoria argentina respecto de la última dictadura argentina realizado hace varios años en una de las paredes del entonces hall de entrada, que luego quedó dentro de una de las oficinas por modificaciones edilicias).



En el portal oficial <<http://www.argentina.gob.ar/noticias/2199-nuestra-marca-pa%C3%ADs-en-crecimiento.php>>, se encuentra entre otras “Noticias” (21/08/2014):

Presidencia de la nación <con escudo de la Argentina>

Argentina.gob.ar <“Argentina” y el primer punto en blanco, “gob.ar” en celeste>

Guía del estado <en negro; y esto sobre imagen de bandera argentina>



“La Marca País logra consolidar la imagen argentina en el exterior.”

En el sitio sobre “marca argentina” se puede ver, entre otras:

Mattelart (1991). Costa (2009) señala: “hacia falta una bomba auxiliar que dinamizara el sistema ‘producción-consumo’ <...> Nació así la publicidad <...> Hasta que se inventó el marketing –sin duda la aportación más importante del siglo XX en la historia del comercio- no se llegó a l tomar conciencia del peso, decisivamente determinante en la vida y la filosofía de la empresa, que tenía el mercado <...>.” (pp. 28-99). La competencia que crece exponencialmente con la gran expansión industrial lleva al surgimiento de “la *marca*, en el sentido moderno”, el marketing y la publicidad encuentran en el gran “progreso massmediático el gran aliado para sus fines” (p. 56).



Fuente: <<https://www.google.com.ar/images?q=argentina,+marca+pa%C3%ADs&hl>>

Siguiendo con esa suerte de “contaminación” estratégica que venía ejemplificando, varias marcas se asocian de alguna manera con distintas “empresas”, acompañan, auspician, patrocinan, promocionan, otras organizaciones, movimientos, distintos eventos, de carácter deportivo, artístico, ecológico, solidario, humanitario, etc., con o sin fines de lucro, oficiales, públicos o privados¹³.

Quilmes se presentaba como “El sabor único del fútbol argentino”, para apoyar la Copa América 2016 –EEUU (de paso se hacía referencia a la información de acceso fácil para la visa)¹⁴. Otra cerveza, *Imperial*, era el nuevo sponsor de Los Pumas en 2016: “El rugby argentino está en una nueva etapa”. La entidad financiera de servicios *Tarjeta Naranja*, con sucursales en todo el país, era “El Sponsor de la Selección Nacional/2016”, y agregaba, “de los potreros”. La marca francesa *Lacoste* invitaba en 2016: “Celebra la pasión por el juego”, para auspiciar Copa América y Eurocopa, y en los envases de algunos de los productos publicitados en TV el conocido cocodrilo figuraba las banderas de las selecciones nacionales participantes¹⁵ (pluralismo identitario nacional “lavado” y “glocalismo” incluidos, que me recuerda la estrategia de *Benetton* de abuso de la diversidad y multiculturalidad con la metáfora de los colores)¹⁶.

En su campaña 2017, la cerveza *Stella Artois* se suma a la campaña humanitaria por el agua para países del “tercer mundo” –“subdesarrollados”, especialmente África, con el actor

¹³ Vives (2004) apunta que con el crecimiento de los gastos publicitarios, “También han crecido exponencialmente otras formas de publicidad como el *sponsoring* o patrocinio de determinadas actividades y las relaciones públicas o los acuerdos estratégicos entre empresas” (p. 19).

¹⁴ En años anteriores, Quilmes y, luego, Coca-Cola y Claro, fueron sponsors de la Selección Argentina de Fútbol.

¹⁵ Se puede notar la discordancia y el efecto de disonancia cognitiva entre el tipo de producto publicitado (cerveza) y la práctica auspiciada (fútbol en algunos de los más altos niveles competitivos), el consumo de alcohol promocionado y el deporte profesional.

¹⁶ En mi archivo tengo un ejemplar de *Colors VIII* -“Una revista sobre el resto del mundo” (United Colors of Benetton/1994), “especial religiones” en español e inglés, disponible gratuitamente en el hall de entrada de la Fac. de Cs. de la Información (UCM).

Matt Damon como la “cara” –“imagen” de la marca y enunciador del “mensaje”; y también invita al gran evento artístico del año “El séptimo día” del *Cirque du Soleil* estrenado en la Argentina. Desodorantes *Rexona* también auspicia el mismo espectáculo, con sendos avisos con el motivo del/la acróbata urbano/a. La firma de agua mineral *Villavicencio* se suma a la campaña de bien público por recuperación de la selva misionera. En el primer y último casos, se informa que parte del precio de venta por unidad se destina a esas causas.¹⁷

Galletitas *Oreo* /2017 recurre a la estrategia publicitaria común de incluir el concurso para conocer al futbolista Neymar en Barcelona mediante la compra del producto, y en el aviso aparece el jugador. La cerveza *Heineken* lanza concurso con vistas a la Copa *Champions* 2017.¹⁸

Variantes de estas técnicas son las promociones de estrenos cinematográficos mundiales en la vía pública y eventos multitudinarios, que también instrumentan el *merchandising*. Para el lanzamiento de *Los cazafantasmas* 2016 se usó Metro Madrid para la intervención y el corto tipo spot de cámara sorpresa, para lo que se convocó a actores no conocidos para un trabajo “sorpresa”, en la espera del subte en una estación escuchan el sonido del tren que no se ve ni llega y el cartel electrónico anuncia “Ya llegan” <Los cazafantasmas, claro>; y también se hizo circular taxis por la ciudad, con carteles publicitarios del film, y se dispuso la App para llamarlos y usarlos.

En la *Comic –Con International* (Convención San Diego) 2016 se promocionan y lanzan historietas, videojuegos y películas (casi como preestrenos, como los cortes en programas y espacios televisivos; además de la propalación mediática de ese universo y la convención, como la que hace *The Big Bang Theory*); entre otros, el anuncio de la última trilogía de *Star Wars* 2015- 2017 -2019 (a la vez se realizan en 2017 distintos eventos de

¹⁷ De manera directa o mediatizada es conocido el uso de envases de leche para vehicular *Missing Children* ‘s; y el uso algo contradictorio de los paquetes de cigarrillos de algunas marcas como vehículo de campañas de salud pública, con ilustraciones algo impactante sobre las consecuencias nocivas del tebaquismo; además de la impresión obligatoria por Ley de alerta (en mi archivo tengo algunas cajitas de *Lucky Strike* de distribución brasilera, en cuyos reversos el Ministerio de Salud advierte sobres los efectos perniciosos, con imágenes que ocupan toda esa cara del envase).

¹⁸ La bebida energizante *RedBull* incluía en sus avisos de 2016 el tema del campeonato deportivo con personajes que representaban futbolistas y *ragbiers*, pero sin presentarse como auspiciante. También puede verse la escenografía publicitaria de los grandes eventos deportivos dispuesta para la televisión. *La Nación* digital incluye esta publicitaria: “Sociedad -Espacio patrocinado -13/08/2014 | 00:01. **Cervecería y Maltería Quilmes lanzó la tercera edición de ‘Comercios con códigos’**. ‘Vos no cambiarías nunca de equipo de fútbol. La novia de un amigo es un amigo más <...> Un secreto jamás se cuenta <...>. No tirás un caño si vas goleando <...>. Vos tenés códigos y esperás que todos los tengan. Entonces, recordale a tu comerciante amigo que antes de vender una bebida con alcohol, pida el DNI y no le venda a menores de 18 años’”.

conmemoración del primer estreno, del director y actores de la primera película en distintos lugares). El programa 2016, muy extenso, incluye hasta talleres para docentes. En la página oficial se lee¹⁹:

“Here's a look back at **Comic-Con International 2016**, which was held July 21–24 (with Preview Night on July 20) at the San Diego Convention Center. Click on the links on the sidebar on the right or on the CCI dropdown menu above to explore last year's event, including our complete program schedule, the special guests list, and who exhibited at the show. If you want to find information about **Comic-Con International 2017**, click on the CCI icon on the top of this page (second from left)”.

La convención también se lleva a cabo en la Argentina:

Zombis, dobles de Bruce Willis, fotos con el Trono de Hierro de *Game of Thrones*, exhibiciones con esculturas, videogames nuevos como Uncharted 4 o el alucinante Star Wars Battlefront, cientos de disfrazados de personajes pop, bolsas repletas de juguetes (perdón, "coleccionables"), kilos de historietas y manga, ansiedad por conseguir firmas y fotos de celebridades y corridas a las conferencias. Esa fórmula genérica podría resumir, básicamente cualquier Comic-Con, ya sea el mítico que se realiza en la californiana San Diego, su ascendente rival de Nueva York o, sin relación con los anteriores, el ya establecido Argentina Comic-Con. Con 30.000 entradas ya vendidas y otras tantas por venderse en estos tres días, la convención local de cultura pop vuelve a Costa Salguero con más de 40 artistas nacionales e internacionales, presencia de canales de TV, editoriales de historietas, fans, empresas de videogames y todos los satélites posibles al mundo ultrapop en que vivimos. El lujo de la nueva edición es la presencia de Robert Englund, el actor que diera vida al mayor ícono de terror de los años 80, Freddy Krueger. (<http://www.lanacion.com.ar/1900424-comic-con-propone-la-gran-fiesta-pop>, 20/05/2016).

3) *Elenco estable y renovable*

En consonancia con parte de estos procedimientos, es muy usado el recurso ya tradicional o típico a *celebrities* de todo tipo, personajes de distintos ámbitos inter/nacionalmente conocidos (actores/trices, deportistas, modelos, etc.), a tal punto que algunos se vuelven “figuritas repetidas”²⁰.

*“Cuando no parecen ideas excepcionales, creativas y posibles para una campaña, siempre queda el recurso de acudir a la ayuda de un famoso para llevarla adelante. Pero no creas que es un recurso fácil de utilizar. En ocasiones puede ser mucho más complicado que una campaña tradicional y requiere, sí o sí, un estudio previo para analizar la credibilidad, el carisma, la complicidad y, en definitiva, la idoneidad del famoso respecto a la marca <...>.”*²¹

¹⁹ En una columna a la derecha se dan “Special thanks to our Comic-Con 2016 sponsors”, que son numerosos e importantes (<http://www.comic-con.org/cci/2016/comic-con-2016>).

²⁰ Es conocida la participación de figuras del espectáculo en la propaganda USA con vistas a la segunda guerra mundial; y es recurrente el involucramiento de famosos en campañas de solidaridad nacionales e internacionales (i.e. la producción especial de Canal 13 /Unicef; grabación de canciones por parte de músicos e intérpretes, etc.).

²¹ Entre las historias, comentarios, consejos, del reputado publicista español Albert Vives (2004: 71). En el mismo capítulo distingue la publicidad “testimonial” con y sin famosos, describe sus ventajas e inconvenientes, y

Ricardo Darín y Guillermo Francella son caras de *Quilmes* 2016 y 2017; el último y Susana Giménez son caras en avisos de productos de *P&G*; el conductor televisivo Marley aparece en la publicidad de *Next*, *Corefin* y otras, de varios productos (helados, antigripal, pinturas); la conductora Mariana Fabbiani, en los avisos de pañales *Pampers* 2014 (cuando estaba embarazada) y leche *Nutrilon* 2017 (con “ayuda humanitaria” a niños); Xuxa es una de las caras de *Cicatricure* (entre otras, Soledad Silveira); el tenista Nadal y Messi son algunas de las megaestrellas de varias marcas (*Bimbo*, *Adidas*, *Pepsi*, *Lays*, *360*, *Gillette*, *P&G*, *Tommy Hilfiger*, *Armani*, *Mapfre*, *Banesto*), además de ser ellos mismos “soportes” de marcas, como Maradona, que deben usar en público la indumentaria de sus sponsors; el actor George Clooney es el personaje principal de *Nespresso* estos últimos años; Banderas y Deep son unas de las imágenes de *Boss* y *Dior* respectivamente en algunas campañas.

La presencia de famosos (modelos glamorosas/os, niños, animales) responde en parte a la regla publicitaria de apelar a la seducción, emoción, la “estructura de sentimientos”, el deseo, la identificación, proyección, empatía y simpatía, la promesa que conlleva, al juego identidad/diferencia y pertenencia/distinción²²; y en parte puede deberse al uso de las agencias publicitarias multinacionales de un “arma muy poderosa”, que es “la globalización de los clientes” (Vives, pp. 144-45), a que apuntan las marcas transnacionales que deben esmerarse casi alocadamente en el cuidado de la imagen y el nombre, incluidos los famosos elegidos, también globales. Y de paso, como reza el dicho popular, “Dios los cría y ellos se juntan”, el capitalismo se reproduce por sus propios medios y ajenos, acumula y concentra el capital, y acrecienta el capital económico –cultural y social de “ricos y famosos”.

La reconocida internacionalmente publicista Jane Maas, la primera mujer que presidió una agencia publicitaria neoyorquina, directora de la exitosa campaña “I love New York”) a fines de los 70, cuenta en una autobiografía profesional, entre otras anécdotas y triquiñuelas del negocio, que el fracaso del remedo de Ann Margret en un anuncio de Pepsi (por insistencia de la firma) le “recuerda lo difícil que es predecir si un famoso triunfará como imagen de una

cuenta algunas campañas que realizó en los 80: con Sofía Loren, para pastas Gallo; y la exitosa para Mc Donald, con Maradona (a efectos de expansión y cambio de imagen de la marca, que incluyera más a los adultos), aprovechando su gran popularidad de entonces cuando estaba en el equipo de Barcelona (aparte de lo problemático que era trabajar y negociar con Maradona y su entorno, la empresa imponía entre sus cláusulas que si el jugador se veía implicado en algún escándalo público en dos o tres años, debía indemnizar a la firma; precisamente, enseguida de expirado el plazo, se empezó a dar a conocer la adicción de Maradona).

²² Pensando, p. ej., en los trabajos de Bourdieu (2002, 2010).

marca determinada” (2012, p. 196)²³. A propósito de la campaña “I love New York” (1977-1980), una de las “más famosas de la historia y sin duda la promoción turística más eficaz que se haya realizado” (la composición musical es la canción oficial de ese Estado), Maad narra parte de la estrategia, que incluyó Broadway y famosos (a partir de los estudios de mercado), así que organizó paquetes de teatro, con entradas y alojamiento, comidas, transportes, visitas guiadas, e ideó un anuncio con los actores de los éxitos teatrales cantando “I love New York”, que tuvo un impacto positivo rotundo para la ciudad y el teatro y fue el único aviso que recibió un premio *Tony* (pp. 216-217)²⁴; la repercusión de la campaña se ve p. ej. en el uso extendido de la primera parte del logotipo (“I/Yo” + corazón...)²⁵.

En general, en parte de estas publicidades con famosos y otras “testimoniales” con expertos en alguna materia (que pueden ser conocidos o no, como la odontóloga en los avisos de dentífrico *Sensodyne* 2016/17, y tantas otras líneas de productos recomendados por especialistas) se realizan distintos *actos discursivos* (expositivos, compromisorios, ejecutivos, judicativos y comportativos); se *modaliza* enunciativamente ontológica, epistémica, veridictoria y prácticamente; se *argumenta* por recurso al criterio de autoridad, se pretende la autentificación y acreditación del producto, la marca, la firma (comercial y publicitaria) y el famoso, en un círculo vicioso y virtuoso visibilizado en cuidados y estridentes escaparates y desfiles de vanidades montados *pour la gallerie*.

²³ P. ej., a diferencia de Vives, el estudio de mercado con grupo de discusión sobre Sofía Loren, que propuso para la publicidad de aliño de ensalada *Good Seasons*, no aprobó a la diva (que acababa de publicar un libro de cocina). Maas comenta que los censores televisivos y la Comisión Federal de Comunicaciones solían ser severos con la promoción de marcas por parte de famosos, “que debían usar los productos <durante seis meses antes de salir en el anuncio> y estar dispuestos a firmar una declaración jurada que así lo atestiguará”, porque no era lo mismo actuar en una dramatización como profesional que ser la imagen de un producto. Algunas de las normas de hace unas décadas siguen vigentes, como la prohibición de “embellecer” el producto, de manera que en el anuncio de nata debía usarse la nata publicitada; si la actriz del anuncio de crema para la piel justo tenía ronchas el día del rodaje, no se podía disimularlas con maquillaje (pp. 196-200).

²⁴ Entre las obras del momento estaban *El rey y yo*, *A Chorus Line*, *Grease*, *El Mago de Oz* y *Annie*, que (en registro biográfico un tanto frívolo pero viene a cuento por la estrategia publicitaria) fue protagonizada esos años por mi prima hermana Marisa Morell (nacida en New York, actriz y cantante, que también reforzó su propia imagen y economía con este y otros éxitos de teatro y cine, como *I remember mama*, con Liv Ullman, y *Kramer vs Kramer*, como amigueta del hijo; y claro, con publicidad comercial).

²⁵ Omar Silva analizó la campaña “Posadas: Portal al Paraíso”, que tenía como un objetivo construir la marca de la ciudad “turística”, en los primeros años de este siglo. *Sentidos de Posadas como ciudad turística*, Posadas, Editorial Universitaria, 2013. El tópico „paraíso“ remueve la memoria y el archivo milenar (el mito reactivado de la “Tierra sin Mal”). Uno de los integrantes de equipo de investigación de proyectos anteriores, realizó, con beca CEDIT (Gbn. de Misiones para egresados de la UNaM), un diagnóstico comunicacional turístico de Misiones y delineó algunas acciones, en consonancia con una de las prioridades del Gobierno de Closs (es conocida la campaña para postular las Cataratas del Iguazú como una de las maravillas del mundo).

4) *Sirenismo*

El constante runrún publicitario mediático no suena como el mitológico en/canto irresistible y fatal de las sirenas, aunque pueda ser igualmente aturdidor y haga falta más que la astucia de Ulyses para distraerse de su atracción. Una estrategia publicitaria extendida, desde los 90 en la Argentina, aparejada en parte con los cambios de mercado en general y mediático, de los comportamientos de audiencia, la recepción errática y el zapping, es la llamada “publicidad no tradicional” (PNT), incluida en las producciones de ficción, como parte de la trama y la artística, en los programas de todo tipo y de distintas maneras (hasta el multifacético “chivo”)²⁶. Es decir, aparte de la tanda publicitaria (que ahora suele anunciarse como tal, con la placa “comienzo y fin de espacio publicitario”), que por lo demás es larga y no siempre seguida por el público, se hace este otro tipo de publicidad dentro del programa, a cargo de los conductores (Legrand, Giménez, Casella, Tinelli, Fabbiani, etc.) y/o locutores del mismo programa incorporados a él, y que puede intervenir luego de la voz del/la conductor/a y/o un tape (i. e. Mirtha Legrand, en el primer bloque de sus almuerzos y cenas, que da pie al tape y/o la locutora en piso; y durante la comida). La estrategia es bastante conocida y usufructuada, sobre todo económicamente, por los abultados montos que suman y también por lo mismo que se dijo en el acápite anterior sobre los famosos²⁷. Además de resultar sumamente molesta e invasiva para el telespectador, y agravar la discontinuidad y la fragmentación de la discursividad mediática, que por largos momentos parece más un gran continuo publicitario con una que otra laguna de “contenido” y un gigantesco *partchwork*.

²⁶ Un sketch del programa televisivo de Antonio Gasalla de esos años parodia y caricaturiza ese tipo de formato. La niña, una suerte de Barbie, conduce un programa para niños algo pícaro (como el otro sketch de la nena con sus padres separados y sus nuevas respectivas parejas, y la empleada doméstica paraguaya), que en realidad es un pretexto para la sobrecarga publicitaria concentrada y soportada por ella misma y los otros personajes.

²⁷ *El Cronista* (29/04/2014) informa: “[En Showmatch se cobran \\$ 20.000 por segundo de publicidad, el doble que en 2012](http://www.cronista.com/negocios/En-Showmatch-se-cobran-20.000-por-segundo-de-publicidad-el-doble-que-en-2012)”; ayer <...> la tarifa más alta del mercado <...> Por las publicidades no tradicionales se estima que se perciben no menos de \$ 100.000. <...> El costo del segundo en la tanda publicitaria toca aquí los \$ 20.000, lo que posiciona al ciclo <...> como el más caro de la televisión argentina <...>. “Lo que se busca en la mayoría de los casos es masividad y eso se logra; el efecto que tiene el programa es muy importante”, explicó a *El Cronista* Rodrigo Vieytes, de la agencia de medios Mediacom. Según afirma el especialista, de todos modos, el lugar en que una compañía ubique su aparición dentro del programa tiene que ver con el alcance que pretenda tener. “Si le sirve Capital Federal y GBA irá a la tanda publicitaria; sino, podrá optar por los PNT”, sostuvo” (<http://www.cronista.com/negocios/En-Showmatch-se-cobran-20.000-por-segundo-de-publicidad-el-doble-que-en-2012-20140429-0030.html>).

5) *Ferías y kermeses*

Un capítulo importante del manual básico de economía, marketing y publicidad, versa sobre la integración empresarial vertical y horizontal, el sinergismo y la convergencia, la diversificación de la producción y la comercialización, que interpelan fuertemente a “ciudadanos y consumidores”²⁸. Ya estamos más o menos acostumbrados al *merchandising* comercial y político, p. ej., y poco más o menos muchos o algunos podemos ser asiduos compradores o quedar con la “ñata contra el vidrio” en estas soñadas tierras de Jauja, para embeleso y tribulación de padres, abuelos, tíos de niños y adolescentes, viandantes y turistas, entre otros parroquianos y foráneos de los pagos chicos, la gran aldea y la aldea global.²⁹

El Cronista digital (26.02.13 | 20:32) incluye esta información en [Economía y política](#):

[El merchandising K, presente en Nueva York contra los fondos buitres](#)

El merchandising político ya es un clásico en el kirchnerismo. Y en las fiestas, actos políticos y eventos del Gobierno, el cotillón siempre lo pone el secretario de Comercio Guillermo Moreno. El lema nunca cambia: “Clarín miente”.

Es así como lo que empezó como un rústico afiche con letras impresas ya es una verdadera usina de producción masiva de objetos contra el “monopolio”, como llama al grupo: globos, alfajores (que repartió Moreno en el Congreso), botellas de agua, gorras, gigantografías, barriletes y hasta un gran premio de automovilismo.

En esta oportunidad, el merchandising cruzó la frontera. En el marco de la visita que realiza el vicepresidente Amado Boudou y el ministro de Economía Hernán Lorenzino a Nueva York por la causa de fondos buitres, el equipo argentino que viaja junto a los funcionarios decidió llevar remeras temáticas. Con el slogan "Equipo anti buitres" en letras rojas y el logo de Clarín, la delegación recorrerá las calles de la Gran Manzana <...>.

(<http://www.cronista.com/economiapolitica/El-merchandising-K-presente-en-Nueva-York-contra-los-fondos-buitre-20130226-0141.html>)

En las últimas manifestaciones ciudadanas públicas y masivas en Buenos Aires (2016 - 2017), se veían puestos callejeros ambulantes -“manteros”- que vendían remeras con estampas de Cristina Fernández o inscripciones de leyendas políticas, que, según testimonio de los vendedores por televisión, tenían cierta salida o al menos despertaban curiosidad.

²⁸ García Canclini (1995) “trata de entender cómo los cambios en las maneras de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadanos <...> En un tiempo en que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinales a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológicas a las encuestas de marketing, es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aun cuando se nos interpele como ciudadanos” (Introducción).

²⁹ Se hace prácticamente imposible enumerar los conjuntos y las listas de productos, de todo tipo y ámbito, lanzados al mercado casi sin solución de continuidad, y por ello también estar al tanto, “a la moda”, comprar y consumir todo o (gran) parte de lo mostrado en estos grandes emporios levantados por doquier se vuelve una carrera imposible, infructuosa, frustrante y desesperante para una persona.

6) *Ariadnismo*³⁰

Las webs e Internet son importantes fuentes de información, con distintos fines, para la gente en general (incluidos investigadores sociales, periodistas, artistas, publicistas, etc.) y las empresas proveedoras de bienes y servicios, organizaciones y movimientos sociales, organismos públicos (gobierno electrónico, “inteligencia”, cibercriminosos, etc.); y huelga ahondar al respecto, muy discutido en distintos ámbitos y bibliografías. Esta gran usina es bien cotizada para el seguimiento y la extracción de datos de los usuarios –clientes reales y potenciales, a partir de los rastros (y otra vez la indiciabilidad) de navegación y surf que facilitan bosquejar historiales y perfiles, delimitar *targets* más o menos amplios y hasta ofrecer menú a la carta en atenciones personalizadas al cliente. En cierta medida la ciberesfera es una refuncionalización del panóptico, como dispositivo de disciplina, control, vigilancia (Foucault, 1986, 2003; Deleuze, 1991). En *Vida de consumo*, Bauman, respecto de las diferencias entre la sociedad “sólida” de productores y la “líquida” de consumidores, hace esta descripción: “<...> es posible lograr que las acciones individuales sean previsibles, coordinadas y reguladas por mecanismos diferentes a los de la modernidad sólida, que usaba dispositivos de coerción y vigilancia, y una cadena de mando aplicada por una totalidad abocada a ser ‘mayor que la suma de sus partes’ y a inculcar en sus ‘unidades humanas’ la disciplina” (p. 107). Y cuando trata, más adelante, el cambio experimentado en las relaciones sociales, la “creciente fragilidad de los vínculos humanos”, el individualismo aparejado, que caracterizaría a la sociedad de consumo: “Las redes de comunicación electrónica ya ingresan al hábitat del individuo consumidor con un dispositivo de seguridad: la posibilidad de desconexión instantánea, inocua y (eso se espera) indolora, la opción de interrumpir la comunicación de tal manera que las partes abandonadas de la red pierdan su potencial problemático” (p. 146). Este hiper sistema global propicia inmensos flujos informativos (y financieros) y útiles bancos de datos informáticos sobre los usuarios, que aprovechan las agencias de publicidad y las consultoras de mercado económico y político (entre otras empresas). Bauman y Lyon (2013) relacionan disciplina y seguridad y el despliegue actual de las formas de vigilancia, difuminadas “especialmente en la esfera del consumo”, “respondiendo a la liquidez y reproduciéndola”.

³⁰ Se me ocurre este neologismo, como sirenismo, a partir de la figuración mitológica, pero no estoy seguro de que sea la mejor “metáfora viva” para el gran ovillo y los hilos conductores (de Ariadna) marketineros y publicitarios.

Internet beneficia al marketing, la publicidad y la propaganda, tanto en la “inspiración” creativa, búsqueda de múltiples informaciones, para visibilizar la agencia, “mejorar tanto la vitalidad de su producto como la atracción de su sitio en Internet”, exhibir sus anuncios premiados en concursos y festivales (Vives, pp. 139-40).

Cuando navegamos se nos aparecen todo el tiempo esos faros orientadores de los itinerarios recomendados que son los *banners* (banderola = bandera pequeña de uso en topografía, milicia, marina, aeronáutica), formato muy usado estratégicamente dentro de una página web para atraer tráfico hacia el sitio del anunciante que paga por su inclusión. Según la búsqueda que se haga y los sitios visitados, “salta” el aviso, a veces como “marco” y a veces sobre la información hallada, y suele ir con la opción de saltarlo o suprimirlo, que no siempre resulta eficaz. También ocurre que luego de realizar una búsqueda determinada (sobre viajes, turismo, hoteles, etc.), al visitar otros sitios por otros motivos, se nos muestra algún resultado de la búsqueda anterior como información de nuestro interés³¹.

“Hay mil formas nuevas de vida publicitaria ahí afuera <...> Por suerte la red nos facilita la búsqueda, pero así como ‘San Google’ ha agilizado considerablemente un gran porcentaje de nuestro trabajo de campo, no hay que dormirse en los laureles, esa misma herramienta informática es la que el listón del aprendizaje se ponga cada vez más alto y los cambios sucedan a una velocidad vertiginosa” (Vives, p. 161).

Vives indica que una “de las mejores fuentes de tendencias la constituyen los *blogs*”, *off y on line*, abundantes en la red (ibídem). Algunos *bloggers* ofrecen “guías de consumo” y hacen promoción de bienes y servicios, como ocupación laboral y en algunos casos son auspiciados por firmas comerciales. También *YouTube* es uno de los “canales” (en línea con la tendencia en alza de producción y consumo audiovisual multipantalla por parte de niños y adolescentes; y su contrapartida, la baja de consumo televisivo en esas franjas); y algunos *youtubers* son mundialmente famosos, con *sponsoring* importante, entre ellos los niños y adolescentes que tienen sus *BookTubes*, seguidos de cerca por las editoriales. Otro medio publicitario es el *correo electrónico*, al que recurren precisamente las editoriales, entre otras firmas. Como muchos otros, recibo este tipo de emails, p. ej. de la Editorial *Dunken*: “Participá de la Feria del Libro. Publicá tu libro –Promoción extendida hasta el 17 de febrero,

³¹ Google informa recientemente que dejaría de extraer información del usuario de Gmail para reenvío de ofertas y otros fines.

hasta un 15 %”, con información y asistencia técnica *on line*; además de recibir cierta cantidad de correo electrónico comercial de todo tipo.

Este tupido tejido global comprende las *redes sociales* (Facebook, Twitter, Instagram) usadas por distintas empresas y organizaciones, famosos y políticos, con distintos fines de publicidad y propaganda; las *páginas* de compraventa y ofertas de servicios de todo tipo, incluidas las de citas y contactos personales -sexuales (*OLX, Mercado Libre, Amazon, Trivago, Despegar, LinkedIn*, etc.).

Para no multiplicar tanto las entradas de esta somera clasificación, ubico aquí el *telemarketing* publicitario y político, muy extendido y hasta francamente molesto, por cuanto nos “ubica” ahí donde estamos y a toda hora, en nuestro cronotopo cotidiano, de manera un tanto invasiva y desconsiderada (como las técnicas anteriores, a través de los aparatos móviles), como lo comprobamos muchos diariamente con las llamadas telefónicas que recibimos de empresas de distintos servicios comunicacionales (telefonía, internet, tv por cable), bancarios, financieros (distintos Bancos y Tarjetas de Crédito que “te” promocionan especialmente el servicio, los descuentos y otros beneficios, como uno de los “elegidos” clientes futuros, “premiados”), de seguros o salud. También, como tantos otros, recibí varias llamadas telefónicas de Mauricio Macri, en campaña presidencial y ya como presidente, que se comunica “personalmente” con “vos” (computarización y grabación del mensaje emitido mediante) para conocer “tus” inquietudes y opiniones sobre “tu” ciudad, provincia y el país, y si así “lo querés”, “te” podría visitar en “tu” domicilio. Asimismo se hacen encuestas telefónicas (automáticas) con distintos fines, que, entre otras particularidades que llaman la atención, no identifican el origen ni los responsables (lo mismo suele suceder con algunas encuestas domiciliarias realizadas que no incluyen en la instrucción a los jóvenes encuestadores la identificación inicial ni los propósitos); y ya conocemos y sufrimos todos varios bemoles de los *call centers* y atención telefónica al cliente, que agotan nuestra paciencia.

7) *Correvidile*

Con esta metáfora, que a lo mejor no es muy feliz para el caso, me refiero al correo postal y las distintas formas de publicidad y propaganda que llegan a domicilio, por distintos

servicios de correspondencia y mensajería o directamente distribuidos por cuadrillas *ad hoc* que entregan el material en mano, lo dejan en el buzón, a la vista o arrojan en las casas.

Garbarino es una de las empresas que reparte con cierta frecuencia sus catálogos de venta en formato revista (y en este caso también con la leyenda de bien público: “Mantenga limpia la ciudad, no arroje este catálogo en la vía pública”).

Las Municipalidad de Posadas nos visita últimamente con la campaña de prevención del dengue, para inspeccionar los exteriores de las casas y/o dejar los volantes “Juntos contra el dengue” –“La prevención comienza en casa” –“Eliminemos los criaderos de mosquitos”, y a veces para fumigar patios y espacios públicos del vecindario. Y en períodos de campaña electoral, que en la Argentina son muchas y seguidas, con los desfases entre provincias y provincia y nación, es común recibir en los domicilios toda una panoplia de volantes, folletos, panfletos, cartas de partidos y candidatos; y no pasa inadvertida la “guerrilla urbana de volanteada, pegatina y vocinglería proselitista”, carteles, pintadas y pasacalles.

Conservo muchos de los catálogos y folletos de *Patagonia Plus –Visa* de distintos meses de 2015 (y años anteriores), que llegaban con el resumen de la tarjeta de crédito y/o la cuenta bancaria, como “comunicación exclusiva para clientes”, información de “beneficios”, “descuentos exclusivos”, “compra telefónica”, etc., que se encabalgaban a distintos días de festejos (de la madre y el padre, fiestas de fin de año, etc.)³².

El Consejo Publicitario Argentino también edita su revista y anuario, que envía a domicilio por correo postal: en julio de 2015 publicó el número 079 –Año 34, con el tema “Dialoguemos” (indicado con el signo # usado para *hashtag* en redes sociales), con artículos, información, campañas y avisos comerciales.

Parte de la vocinglería y la pregonería comercial mediatizada, o de boca en boca y en mano³³, son los múltiples cupones que nos dan en los supermercados cuando abonamos la compra, con el derecho a participar en concursos de fin de año y “promo felices fiestas – felices compras” (en Posadas, Supermercados *California, Hiper Libertad*); y los que incluyen

³² Hay que tener en cuenta que algunos días festivos, como celebración del día de la madre o fiestas de fin de año, ocupan el primer y segundo lugar respectivamente en las sumas de gastos y consumo “minoristas” al año, lo que explica en parte todo esa batahola publicitaria y marketinera.

³³ No hace falta anotar ejemplos consuetudinarios de estas formas y técnicas, ya tradiciones en algunos casos, con una larga historia hecha y por hacer, que se pueden comprobar casi todos los días en cualquier ciudad, sea a pie, en auto, ómnibus, tren, avión: los repartidores de volantes; el “hombre sándwich”; la folletería distribuida en la vía pública; la cartelería comercial y política en calles, plazas, rutas; los carteles publicitarios en colectivos; las tarjetas postales de publicidad comercial disponibles libre y gratuitamente en algunos sitios (cine, bares, hoteles); los volantes de servicios técnicos domiciliarios, una suerte de tarjeta personal (electricistas y otros)...

los diarios (*Clarín* y *La Nación*), para obtener algunos beneficios, además de la tarjeta del diario y el abono al Club con débito automático en tarjeta de crédito (también Hiper Libertad otorga, libre y gratuitamente, “Tarjeta de puntos”, para descontar el monto correspondiente acumulado del total de la compra que se elija).

Esta batería estratégica incluye otras medidas, como los días y temporadas de descuento establecidos por distintos negocios (shopping, tiendas, supermercados, boutiques, cines...); la *Happy Hour* que ofrecen algunos bares, pubs y discotecas; y el *Black Friday*, que a veces se extiende a más días:

Black Friday Posadas 2016

¿Qué es?

Es un evento sin fines de lucro para la Cámara, de carácter gratuito y abierto, persiguiendo como principal objetivo el fortalecimiento del sector.

Es una iniciativa impulsada por la **Cámara de Comercio e Industria de Posadas**, "una estrategia de ventas" con el objetivo de *promover las ventas, renovar el stock de los comercios y generar un beneficio* para el Consumidor.

Queremos generar un fin de semana de fiesta, espectáculos, descuentos, ofertas, sorteos y oportunidades...

"Un buen finde"

Se trata de una curiosa tradición de marketing que se originó en Filadelfia en los años 60 conocida como el Viernes Negro que consiste en rebaja de precios, con el objetivo de que los comercios pasen de números rojos a negros gracias al aumento de las ventas debido a estas rebajas.

[Se explica cómo funciona y se incluyen los convenios con bancos y entidades financieras y formularios de adhesión] <<http://www.blackfridayposadas.com/acerca-del-black-friday>>

Contratapa

Las dimensiones del universo abordado son prácticamente inabarcables y en gran medida desconocidas, en parte por la dificultad de acceso a toda la información necesaria y fidedigna, dado el carácter estratégico, económico y/o político de la actividad y los grandes intereses involucrados, la constante y feroz competencia propia del campo y otros factores. Como para tener una somera impresión de sus alcances, fue pública el enorme revuelo por el riesgo de la Argentina de no participar en el mundial de fútbol 2018, por parte de varios sectores nacionales e internacionales, por las implicancias de esa ausencia (abultadas sumas monetarias por varios conceptos), desde el gobierno ruso que manifestó su preocupación al respecto y el deseo de que la selección nacional argentina y sobre todo su capitán Messi

estuvieran en el evento, hasta las distintas empresas y los jugadores que calculaban sonadas pérdidas posibles³⁴.

El catálogo podría incluir otros capítulos o apartados de algunos de los establecidos aquí para considerar ciertas estrategias y operaciones así como algunas transformaciones y discusiones en curso en el campo de la publicidad y la propaganda, tanto en el ámbito académico universitario público y privado de enseñanza e investigación, desarrollo de teorías y metodologías, ligadas a las carreras específicas (como Comunicación, Publicidad)³⁵, cuanto

³⁴ Fueron sonados mediática y públicamente en todo el mundo los FIFA -AFA Gates y “Fútbol para Todos” (programa de gobierno argentino, de Cristina Fernández de Kirchner, desarrollado por la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros desde el 21 de agosto de 2009 hasta el 27 de junio de 2017, con las continuas repercusiones judiciales, políticas y económicas en curso.

Alabarces (2012), a propósito de la violencia en el fútbol argentino y lo que llama “el aguante”, caracteriza la “cultura futbolística”, que hoy es “fundamentalmente televisiva”, en “expansión simbólica y material”: por su “captación infinita de públicos” y “construcción de un país *futbolizado* sin límites”; y por “el crecimiento de su facturación –directa o indirecta, mediática o de merchandising- y por el aumento de los capitales involucrados, desde la compra-venta de jugadores hasta las inversiones publicitarias y televisivas” (p. 87).

³⁵ J. Benavides Delgado (2003) otorga un preciso carácter teórico y metodológico a la publicidad y preconiza su papel relevante en la sociedad y su debido lugar en la universidad: “si se observa la publicidad desde su exclusiva práctica comercial, puede decirse que no es, propiamente hablando, una disciplina universitaria; pero si la reflexión se dirige a estudiar las formas en que, por ejemplo, la publicidad contribuye a construir (lingüísticamente) los hábitos cotidianos de las personas y las estructuras mediáticas del poder, el estudioso se encuentra de lleno con una de las principales preocupaciones que, en la actualidad, ocupan mucho del tiempo de la investigación universitaria” (p. 20); y en distintos lugares del libro remarca la necesidad de la formación académica profesional. Extraigo esta cita porque acuerdo con lo enunciado en primer lugar, por la referencia a los *hábitos*, que en nuestro diapasón semiótica peirceana es uno de los núcleos de trabajo, que en esta perspectiva excede lo propiamente *lingüístico* y abarca lo *semiótico* en general (la tercera razón para consignar la cita). En esta dirección semiótica y comunicativa, Magariños y Verón, para hacer referencias solo al ámbito argentino, apuntalan la disciplina con ciertos lineamientos teóricos y metodológicos (y prácticos, en parte a partir de sus propias experiencias profesionales en el campo de la publicidad y la propaganda), y con la impronta de Peirce subrayan la *semiosis* y el *hábito*.

En cuanto a la recepción publicitaria y terciando de alguna manera en la discusión sobre los efectos massmediáticos, Magariños (1991), por un lado, diferencia la comunicación “*con efecto necesariamente inmediato*” y la que tiene “*efecto posiblemente demorado*”, que corresponde a la publicidad, en cuanto pretende modificar los conocimientos, las creencias o los hábitos de comunicación de quienes se supone habrán de interpretarla” (prólogo, cursiva en original). Por el otro, Verón (2004 [1994] insiste en la “distinción entre producción y reconocimiento” que evidencia la no linealidad de la “circulación discursiva”, de modo que analizar el engendramiento del discurso (en cierta medida lo que intento con el inventario presentado aquí) no autoriza deducir sus efectos. Uno de los grandes problemas que enfrentan los publicitarios es “cómo llamar la atención, cómo sorprender, cómo despertar el interés, cuando lo que se busca con desesperación es *producir exactamente el discurso que el destinatario espera?*, lo que por lo demás “no conduce por fuerza a la eficacia”: “*una proporción importante de los mensajes publicitarios que consumimos <...> nos llega sin la menor probabilidad de inducir una conducta posterior de compra de los productos en cuestión*”. En realidad, “*el universo de la discursividad publicitaria que cada día alcanza a un individuo dado tiene, considerado en su conjunto, menos que ver con sus comportamientos de consumo de lo que habitualmente se imagina*”; aunque en producción la publicidad responde a las reglas del mercado, “en reconocimiento y *en cada individuo <...> sólo una pequeña parte del conjunto de los mensajes publicitarios recibidos puede activar conductas de consumo*” (pp. 213, 214, 215; cursiva en original).

en el ámbito de la práctica profesional³⁶ y en otros ámbitos científicos inter/disciplinarios relacionados que estudian la problemática desde distintas perspectivas (como neurociencias, Sociología)³⁷.

El inventario consignado no es exhaustivo y el agrupamiento de estrategias y técnicas no es concluyente y hasta puede que no sea del todo apropiado; pero es un *muestrario* posible del estado de la cuestión que nos preo-ocupa, ciertamente compleja, diversa y con múltiples aristas un tanto difícil de aprehender, por la magnitud creciente del universo de la comunicación publicitaria y propagandística, y el abultamiento diario de nuestro archivo. Para apoyar y entender mejor la operación *indiciaria* y *abductiva* realizada (Peirce, 2012; García, 2011a, 2011b) encaminada a algunas hipótesis de lectura, la catalogación consignada se basó en principio en la observación empírica del archivo, que exhibe de alguna manera sus gramáticas de producción y reconocimiento (Verón, 2013); más que como “aplicación” de bibliografía, si bien parte de la bibliografía guía la observación y el seguimiento que presenté y parte de las lecturas hechas valida algunos de los hallazgos. Solo quería observar algunas puntas de incursión, que pueden proseguirse en distintas entradas y retomarse ampliadas y discutidas en oportunas *conversaciones*, académicas, profesionales, sociales, políticas, educativas.

³⁶ Ries y Ries (2005) llegan a hablar de “la caída de la publicidad y el auge de las RRPP” (título del libro): “la publicidad ha perdido su función como herramienta de creación de marcas y pervive como arte”, “ha perdido su función comunicadora” (p. 19); su objetivo ha pasado de “construir una marca” a “defenderla una vez ha sido construida por otros medios; principalmente las relaciones públicas o respaldo de terceros” (p. 20). A su modo de ver, fundados en la amplia experiencia profesional en el medio, “son las RRPP las que necesitan ser creativas <...> nuevas y diferentes <...> originales”, porque “el paso crucial es conseguir que el nombre de la marca llegue a la mente del consumidor. No se puede crear una marca si no se puede ganar la batalla por la mente” (p 21). Para ello proporcionan algunas herramientas en el libro, con ilustraciones de casos exitosos y fracasos, que ponen a los *massmedia* en el centro del campo de maniobra.

³⁷ Por un lado, en algunas áreas disciplinares, después de la denominación de “nuestra sociedad” actual como “burocrática de consumo dirigido” de Henri Lefebvre (1984 [1968], p. 79), definición a la que atribuye “carácter científico” con “mayor rigor que las otras” revisadas en el texto, y a partir de sus trabajos sobre la “vida cotidiana como objeto de la filosofía” (p. 27), lo que me permite sopesar el enclave *cronotópico* de la publicidad y la propaganda en nuestras *semiosferas*; Bauman (2011 [2007] describe y analiza la “vida de consumo” característica de la actual sociedad *líquida de consumidores*. Por el otro, en el área de las neurociencias, Fros Campelo (2015) pretende con su libro “partir[le] la cabeza” al lector para que “dej[e] de ser zombi del consumo, ¡por lo menos un poco!”: “Comprender cómo funciona nuestro cerebro de consumidores no se limita al fin y al cabo al terreno de las marcas, sino que tiene la revolucionaria utilidad de saber cómo tomamos decisiones de todo tipo”; describe algunas estrategias de marketing y publicidad desplegadas por algunas marcas y empresas y desarrolla algunas “propuestas para que puedas cambiar tus propios hábitos de consumo que no te hacen bien, o los de tus hijos y familia” (pp. 16, 17, 18; cursivas en original).

Bibliografía

- Alabarces, P. 2012. *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Buenos Aires: CI.
- Bajtín, M. 1985. *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. 1985. *El grado cero de la escritura*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. 2011. *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE.
- 2003. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- y Lyon, D. 2013. *Vigilancia líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Benavides Delgado, J. 2003. *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Benveniste, E. 1989. *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. 2010. *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: S. XXI.
- 2002. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- Carbó, T. 2001. “Tocar el lenguaje con las manos: experiencias de método”, *Revista latinoamericana de estudios del discurso* 1(1). ALED.
- Colón, E. 2001. *Publicidad y hegemonía*. Buenos Aires: Norma.
- Costa, J. 2009. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crijía.
- Deleuze, G. 1991. “Posdata sobre las sociedades de control”, en Christian Ferrer (comp.), *El lenguaje libertario 2*. Montevideo: Ed. Nordan.
- Foucault, M. 1986. *La verdad y las formas jurídicas*. México: Gedisa.
- 2003. *Vigilar y castigar*. Buenos Aires, S XXI.
- 2009. *El gobierno de sí y de los otros*. Buenos Aires, FCE.
- Fros Campelo, F. *El cerebro del consumo*. Buenos Aires: Ediciones B.
- García, M. 2014. “Re-abrir el juego semiótico. Práctica y relato de un itinerario indagatorio”. *La Rivada. Investigaciones en Ciencias Sociales 2*, agosto (63-77). Sec. Investigación y Posgrado, Fac. de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones: www.larivada.com.ar
- 2011a. “Massmediación, actualidad y memoria. Archivo, mapas, pistas”, C. Andruckievitz y C. Guadalupe Melo, comps, *Cartografías semióticas*, E-book VIII Congreso Nacional y III Internacional Asociación Argentina de Semiótica. AAS-Programa de Semiótica (UNaM): <http://www.aasemiotica.com.ar/>.
- 2011b. *Comunicación, semiótica, investigación. Algunas ideas y relaciones*. Saarbrücken: EAE-LAP.

- García Canclini, N. 1995. *Ciudadanos o consumidores*. México: Grijalbo.
- Ginzburg, C. 1994. *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e historia*. Barcelona: Gedisa.
- Jameson, F. 2013. *Valencias de la dialéctica*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Lotman, I. 1996. *La Semiosfera I*. Madrid: Cátedra.
- Magariños De Morentin, J. 1991. *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Edicial.
- Maingueneau, D. 2005. *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- 2004. “¿‘Situación de enunciación’ o ‘situación de comunicación’?”, *Discurso* Año 3- N° 5.
- Mass, J. 2013. *Mad woman*. Bascelona: Lumen.
- Mattelart, A. 1991. *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- 2002. *Geopolítica de la cultura*. Bogotá: Desde Abajo.
- Muraro, H. 1990. “Publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina”, *Diálogos de la comunicación* 27. FELAFACS.
- 1991. *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Buenos Aires: Letra Buena.
- Narvaja de Arnoux, E. 2006. *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Nietzsche, F 1994. *Aurora*. Madrid: M.E. Edts.
- Peirce, Ch. S. 2012. *Obra filosófica reunida I-II*, N. Houser y Ch. Kloesel (edts.). México: FCE.
- Ries, A.; Ries, L. 2005. *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona: Empresa Activa.
- Verón, E. 2004. *Fragments de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- 2013. *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Vives, A. 2005. *Maldita publicidad*. Barcelona: Península.
- Vignaux, G. 1986. *La argumentación*. Buenos Aires: Hachette.