

Cuerpo, ideología y narrativa publicitaria: Contexto, dialéctica del sentido y riesgo interpretativo

JOSÉ ENRIQUE FINOL, ELDER CUEVAS-CALDERÓN
Universidad de Lima

Los publicitarios se preguntan si para el consumidor el valor del producto es anterior a la publicidad o si es la publicidad la que se lo da; los semióticos, si el lenguaje constituye la representación de un sentido ya existente o si representa su construcción.
Jean-Marie Floch (1993).

Digamos por el momento que el cuerpo está en todas partes. Lo que quiere decir que toda la producción significativa del hombre muestra las señales de este hecho. Desde este punto de vista, todo discurso es un discurso sobre el cuerpo.
Eliseo Verón (1988).

Resumen

El presente trabajo analiza desde un punto de vista semiótico algunas representaciones del cuerpo en la publicidad oblicua, y las relaciona con la representación del producto anunciado. Para situar el análisis se proponen cuatro escenarios de realización corporal y se los relaciona con la narratividad en el discurso publicitario, así como con las funciones del lenguaje (Jakobson 1988). Luego se presentan las cuatro ideologías propuestas por Floch (1993), las cuales sirven de marco para el análisis de dos anuncios. Finalmente se propone el concepto de riesgo interpretativo en el marco de las funciones dialécticas que cumplen los contextos en los textos publicitarios analizados.

Palabras clave: cuerpo, publicidad, contexto, semiótica, discurso

Abstract

This paper analyzes from a semiotic point of view some body representations in obliquous advertising, and relates them to the announced product. In order to situate the analysis, four scenarios of body realization are proposed, and then they are related to narrativity in advertising discourse, as well as to the language functions proposed by Jakobson (1988). Later the four ideologies proposed by Floch (1993) are discussed; they are used as frame for the analysis of two ads. Finally, we propose the concept of interpretative risk within the frame of the dialectical functions that contexts play regarding the analyzed ads.

Keywords: body, advertising, context, semiotics, discourse

1 Introducción

La reflexión y el análisis sobre los diversos modos de significación que se generan en/por/sobre/desde el cuerpo son preocupaciones fundamentales en la moderna teoría semiótica; también lo son en la sociología, la psicología y la filosofía. Así mismo, el discurso publicitario ha privilegiado el cuerpo como signo particularmente eficiente en la creación y conquista de las necesidades, deseos y

conductas de consumo, un campo donde solo tiene como contendor a la marca, devenida, como dice Caro, en “constructo semiolingüístico a través del cual el signo/mercancía se dota de realidad” (2011: 169).

Las representaciones del cuerpo en la publicidad han interesado a varios investigadores. Carrillo Durán et al., gracias a un experimento realizado con 452 personas, demostraron que el “recuerdo publicitario espontáneo de productos relacionados con el ‘culto al cuerpo’ es mayor en población femenina que masculina” (2010: 220). Boscán y Mendoza, en su análisis de la publicidad de perfumes, concluyen que “es frecuente observar en la muestra expresiones cargadas de sensualidad, erotismo, encantamiento, liberación, y virilidad o femineidad” (2004: 88). Pontón-Cevallos afirma que “la publicidad constituye un mecanismo de disciplinamiento corporal” (2016: 20). Díaz-Solaga et al. analizan “cuál es el estereotipo corporal femenino predominante en la publicidad de la moda” (2010: 254). Según Pochintesta “la publicidad permite hacer visible la conflictividad que se halla anclada al cuerpo” (2012: 170). Para Peña García “La promesa de bienestar corporal, según la publicidad comercial, pasa por el cuerpo femenino re-modelado y los valores de una juventud saturada de placer, omnipresente y victoriosa” (2007: 7). Montes-Vozmediano y Torregrosa-Carmona analizan la campaña publicitaria de *I love Ugly* “denunciada por emplear el cuerpo de la mujer como reclamo sexual” (2018: 437). Refiriéndose a la relación *marca – cuerpo*, Yalán-Dongo afirma que “Sin el cuerpo no se produciría la interacción entre la marca y el consumidor” (2014: s/p). Un estudio de Paraskeva concluye que “Women exposed to advertisements featuring models reported significantly greater body dissatisfaction post exposure compared to women exposed to advertisements without models” (2016: 7). El Consejo de Ética Publicitaria de Francia ha refutado algunas de las críticas hechas al uso del cuerpo en la publicidad¹.

2 Funciones semióticas del discurso publicitario

Para la Semiótica, el cuerpo, todo y en todo momento, significa. Es, como han dicho algunos autores (Martin-Juchat 2001; Rosales Cueva 2010; Contreras 2012; Finol 2015a), la base de nuestra semiotización del mundo; es decir, de la generación de procesos de sentido. Para Fontanille, por ejemplo, “el cuerpo puede ser definido como el operador de la semiosis” (2008: 32). No es cierto que “el cuerpo es anterior a la cultura, nace mudo, permanece a la espera de significación” (Fernández-

¹ En 2016 se suscitó una polémica en el mundo de la publicidad, a raíz de la prohibición ordenada por el alcalde de Londres, Sadiq Khan, de difundir en los medios de transporte público mensajes publicitarios que pudiesen crear “presión, en particular sobre los jóvenes, para que se adapten a un físico irreal o malsano o susceptible de crear problemas de confianza en sí mismos relacionados con el cuerpo”. La prohibición fue una respuesta a más de 370 quejas contra la campaña de *Protein World* titulada “Are you beach body ready?” que se exhibía en 2015 en el metro de Londres. Para el Consejo de Ética Publicitaria (CEP) de Francia, la decisión del alcalde Khan “signe le glissement programmé d’une demande légitime de publicité ‘éthique’ vers une publicité non pas seulement responsable mais ‘socialement responsable’”, y considera que “La publicité peut, et doit revendiquer le droit au désir, et plaider son rôle dans la défense de la liberté d’expression. Au nom de cette liberté, ayons confiance dans la capacité critique du consommateur!” (CEP 2016).

Martorell 2018: 45). El cuerpo nunca es mudo; desde su concepción *es significación, es cultura*. A medio camino entre el mundo natural y el mundo cultural, el cuerpo los transforma a ambos en una sola dimensión semiótica, pues continuamente los dota de sentido. Por estas razones, nos empeñamos en promover/cuidar/modificar/adaptar/embellecer/destruir, cada vez más, nuestro cuerpo, lo que reúne, en un tránsito constante, sus elementos biológicos, fisiológicos y anatómicos con los valores culturales con los cuales lo significamos y lo hacemos significar. Como nuestra carta de presentación ante el mundo, ya no privilegiamos su condición natural, sino su condición cultural, su capacidad para significar, simbolizar y comunicar; en otras palabras, su condición semiótica.

Tradicionalmente se ha considerado que de las seis funciones del lenguaje propuestas por Jakobson (1988 [1958]), el discurso publicitario privilegiaría la función conativa y la referencial². Gracias a la primera, el mensaje apela al consumo; gracias a la segunda, se presenta y describe la identidad del producto o servicio ofrecidos. Se suponía que el discurso publicitario era ajeno a las ambigüedades y a la estética; por el contrario, debía conminar al consumo y describir el producto o servicio en venta de modo directo, claro y preciso. Una publicidad ambigua corría el riesgo de provocar decodificaciones incorrectas por parte de los posibles consumidores. No obstante, hoy encontramos en algunos mensajes publicitarios el uso de otras funciones del lenguaje, como la poética, que apela a la elaboración estética del mismo, o la función emotiva, pues a menudo algunos mensajes promueven una identificación emocional con el producto o ironizan sobre las críticas que han recibido por parte del público o de entes gubernamentales, como en el caso de la publicidad de la empresa *Eram*³.

Muchos mensajes publicitarios apelan a la interrogación y promueven una dialéctica interpretativa, en lugar de la simple referencia directa al producto. Este fenómeno ocurre no solo en el lenguaje verbal, sino también en el icónico y gráfico. Analizaremos las características de este tipo de publicidad en dos ejemplos de mensajes que corresponden a lo que Floch (1993) llama publicidad oblicua; en particular, nos referiremos a las relaciones y dispositivos contextuales que permiten emerger y decantar el sentido propuesto. Para situar las fuentes principales que alimentan los contenidos corporales de la publicidad oblicua, propondremos cuatro conjuntos de imaginarios que llamaremos escenarios del cuerpo.

3 Los escenarios del cuerpo

Podríamos establecer, por lo menos, cuatro grandes escenarios, donde abunda la utilización de representaciones corporales: la vida cotidiana, el arte, la ciencia y los medios y redes sociales. Es importante ubicar las relaciones entre cuerpo y discurso publicitario en el marco general de esos cuatro grandes escenarios a fin de ver cuáles son privilegiados en la publicidad oblicua; todos ellos afectan/influyen/determinan

² Varios trabajos sobre discurso publicitario se han realizado aplicando las conocidas seis funciones del lenguaje de Jakobson, pionero entre ellos fue *Semiótica de la publicidad*, de Georges Péninou (1976). Más recientemente, ver Lipińska (2009).

³ Ver (<https://www.pinterest.com/pin/294493263110805696/?lp=true>)

las representaciones del cuerpo y nuestras concepciones sobre el mismo, lo que llamamos corporeidad⁴.

Podría decirse que la vida cotidiana privilegia, al menos en principio, una condición pragmática del cuerpo, en cuanto que en ella nos desenvolvemos, actuamos, y, por ende, la constituimos. La vida cotidiana⁵ es, pues, un escenario privilegiado de las acciones del cuerpo, acciones que, por un lado, nos identifican, y, por el otro, nos hacen partícipes, simultáneamente, de un conjunto de códigos sociales compartidos que, en mayor o menor medida, aceptamos y practicamos en un esfuerzo por mantener una vida social relativamente armónica y equilibrada, esfuerzo comportamental que busca evitar el conflicto y reducir las tensiones. Así, nuestra presencia y nuestras acciones corporales confirman quiénes somos y nuestro grado de aceptación de los códigos comportamentales que nos rigen como grupo y como sociedad.

Sin embargo, nuestra presencia y nuestras acciones en los escenarios de la vida cotidiana no solo tienen un carácter pragmático; también están constantemente revestidas de valores semióticos que intentamos comunicar a los demás y reconfirmar para nosotros mismos; esas dos acciones, comunicar y reconfirmar, forman parte del trabajo simbólico que realizamos, día a día, tanto en los espacios domésticos como laborales y públicos. A menudo los agentes publicitarios abrevan en los escenarios de la vida cotidiana para construir su discurso, lo que les permite crear dispositivos de identificación con potenciales consumidores.

El arte es otro escenario donde el cuerpo –copiado o imaginado, angelical o terrorífico, alterado o sublimado– abunda como instrumento de representación y simbolización de contenidos⁶. Inicialmente arte y publicidad fueron considerados como dos tipos discursivos muy alejados entre sí, pues el primero se caracterizaría por su dimensión estética y lúdica y por su escaso uso utilitario, mientras que el segundo apuntaba en una dirección pragmática y manipuladora⁷; no obstante, en el último siglo se ha producido un acercamiento continuo, gracias al cual uno y otro entrecruzan sus dispositivos discursivos (Aced Martínez 2017).

⁴ Asumimos el concepto de corporeidad como “el conjunto de los imaginarios dinámicos que una sociedad, en un momento histórico determinado y en una cultura concreta, atribuye al cuerpo; se trata de un objeto semiótico inserto en un mundo que lo caracteriza, lo significa, y al que, al mismo tiempo, el cuerpo, gracias a su riqueza comunicativa, también caracteriza y semiotiza. Esa corporeidad, como condición semiótica inmanente, es también una consecuencia de la ambivalencia del cuerpo, de su inserción dialéctica, fronteriza y transgresora entre su condición de fenómeno natural y su construcción como fenómeno cultural” (Finol 2015: 10).

⁵ Una definición clásica de la vida cotidiana es la de Heller: “el conjunto de las actividades que caracterizan las reproducciones particulares creadoras de la posibilidad global y permanente de la reproducción social” (1998: 9). Becerra la define como “la experiencia en devenir de un ente concreto, histórico que realiza su particularidad y trasciende la misma” (2012: 1).

⁶ Michaud afirma que “À partir des années 1990, 80%, voire 90% de l’art prend le corps comme objet. Quand il ne le montre pas, il l’utilise sous l’espèce du corps de l’artiste producteur et performer” (2006: 449).

⁷ Para una comparación más detallada de las relaciones entre arte y publicidad, ver Tassar y Centocchi (2011) y Gagnon (2003). Ya McLuhan afirmaba que “La publicidad es la forma de arte más grande del siglo XX”.

La relación arte – publicidad es, principalmente, unidireccional: es el discurso publicitario quien se alimenta de objetos de arte; pocas veces la relación es inversa⁸. Si originalmente, en un esfuerzo por asemejarlo a la realidad, la pintura buscaba una representación del cuerpo humano lo más denotativa y referencial posible, posteriormente las alteraciones corporales han sido utilizadas para significarlo de manera diferente y construir nuevos sentidos, tal como ocurre con Picasso y Botero (Finol 2017).

Históricamente las ciencias naturales y médicas han privilegiado la condición biológica del cuerpo, una visión que solo recientemente ha comenzado a cambiar, al menos en estas últimas, de modo que la visión de la enfermedad y de la salud se libere de la mirada unidimensional de la fisiología y de la anatomía. Enfermedad y salud ya no son vistos solo como fenómenos meramente físicos, sino que son parte de una visión y unas prácticas culturales que influyen decisivamente en la corporeidad (León, Páez y Díaz 2003; Vergara Quintero 2007). En el discurso publicitario se privilegia, en general, el cuerpo sano, pues la enfermedad tiene una connotación negativa que es necesario alejar del posible consumidor. En algunos casos, sin embargo, se representa la transición *enfermedad* → *salud*, gracias a esquemas narrativos como */dolor/* → *analgésico* → */desaparición del dolor/*, lo que en términos figurativos se manifiesta, por ejemplo, con expresiones faciales de sufrimiento que se transforman, gracias a la mediación del medicamento, en expresiones faciales de alegría.

El cuerpo llena los espacios propios de la *sociedad del espectáculo* (Debord 2000), cuyos escenarios principales son los medios de comunicación y las redes sociales. Si bien el discurso publicitario ha estado ampliamente presente en los medios tradicionales de comunicación, junto a los cuales ha desarrollado cada vez mejores estrategias de persuasión, últimamente ha tenido que reinventarse para adaptarse a las redes sociales⁹. También, los agentes publicitarios han encontrado en las redes sociales, en particular con la tecnología del *Big Data*, una fuente de información decisiva para determinar los intereses, gustos y tendencias de los potenciales consumidores.

El discurso publicitario se nutre constantemente, en mayor o menor medida, de esos cuatro escenarios, donde las significaciones del cuerpo aparecen protagonizando procesos semióticos fundamentales para la comunicación.

⁸ Un ejemplo clásico de la utilización de obras de arte en publicidad es el de Nestlé cuando usa el cuadro *La lechera* (c. 1658) de Johannes Vermeer. El proceso inverso, la utilización de objetos publicitarios en el discurso artístico, lo encontramos, entre otros, en la obra de Andy Warhol, con las imágenes de sopas Campbell y de Coca Cola. Dos antecedentes facilitaron este proceso: la reproducción tecnológica de las obras de arte (Walter Benjamin) y la incorporación de objetos cotidianos en el discurso artístico (Marcel Duchamp).

⁹ Michael Cohn, fundador de CompuKol Communications LLC y autor de *Mastering Digital Marketing* (2016), afirma que “The reason that the face of marketing is changing so drastically is that the marketers understand that they need to go wherever the clients are. The fact is that the clients are hanging out in the online social communities” (2016: 2). Esa tendencia publicitaria explica por qué “global social ad spending doubled from \$16 billion in 2014 to \$31 billion in 2016 and is projected to increase another 26% in 2017” (Jolly 2018: 3).

4 Cuerpo y publicidad

Hay algunos procesos discursivos que nos parece importante mencionar para comprender hacia dónde va la relación entre publicidad y cuerpo. En primer lugar, encontramos un *desplazamiento de las dimensiones del producto/mercancía hacia el cuerpo*, un fenómeno que puede observarse, por ejemplo, al comparar algunos anuncios de *Coca Cola* (Imágenes 1 y 2) con los de *Arjowiggins* (Imagen 3) y *Nutri-Balance* (Imagen 4). Mientras en la publicidad tradicional el producto-mercancía era igual o más grande que el cuerpo humano, en mucha de la actual publicidad este último ocupa dimensiones mayores, no solo en publicidad vestimentaria o de perfumes, sino en muchos otros productos o servicios.

En segundo lugar, sin desconocer que se trata de estrategias cuyo fin mercantilista y manipulador no se puede ignorar¹⁰, hay una tendencia hacia la recuperación con fines publicitarios de *la relación social igualitaria* (Imagen 1), como atmósfera rica en posibilidades para las semiosis publicitarias que viene a concordar con los esfuerzos por relaciones igualitarias entre hombres y mujeres y también entre distintas identidades étnicas y de género. Luego estas relaciones entre cuerpo y producto se “regularizan” porque el mensaje quiere insertarse en las corporalidades reales. Se trata de reposicionar el producto en las relaciones sociales y de ser inclusivos: ya no son solo cuerpos de anglosajones sino también de afroamericanos.

En tercer lugar, en muchos casos se ha realizado una búsqueda de *personalización e identidad del consumidor*, un proceso que se facilita en las redes sociales, pero también en otros escenarios de consumo. Una de las iniciativas publicitarias recientes de *Coca Cola* es la inclusión de nombres en algunos tamaños de envases (Imagen 2). Una semiótica del nombre nos enseña que este actúa como un dispositivo identificatorio; la nominación, al crear una relación personal, busca acortar la distancia entre el producto de consumo y el consumidor.

¹⁰ Como muchos autores han demostrado, la producción capitalista para el mercado invirtió su misión de producir para satisfacer necesidades por la estrategia de producir necesidades de consumo para mejor garantizar las ventas y las ganancias. Por ello, Galbraith, dirá que “en la actualidad las necesidades son (...) el fruto de la producción” (1960: 152); lo que años más tarde Baudrillard repetirá: “el sistema de necesidades es fruto del sistema de producción” (2009: 75); y Bauman confirmará: “La relación tradicional entre las necesidades y su satisfacción queda [...] revertida: la promesa y la esperanza de satisfacción preceden a la necesidad” (2000: 46). Esa estrategia se complementó, amplió y consolidó con las tácticas de las empresas de publicidad y marketing, gracias a las cuales estas asumieron, neutralizaron y adaptaron a sus intereses comerciales y manipuladores los discursos alternativos que han surgido en la sociedad como respuesta a los frecuentes estereotipos en los que la publicidad fundamenta sus estrategias persuasivas. De este modo, discursos sociales relativos a la igualdad, la lucha contra la violencia y la discriminación fueron incorporados al discurso publicitario y asociados a los productos.



En cuarto lugar, se observa un *nuevo balance entre cuerpos masculinos y femeninos*, lo que se constata en la creciente aparición de cuerpos masculinos, incluso en líneas de productos donde los femeninos tenían predominio absoluto. No obstante, al discurso publicitario aún le cuesta incorporar los “otros géneros”. Una excepción es la aparición en *Vanity Fair* del ex atleta olímpico Bruce Jenner, tras su cambio de identidad como transexual.

Estos procesos discursivos visuales evidencian las transformaciones sociales y las críticas a la unidireccionalidad, a los estereotipos y discriminaciones de las cuales se ha acusado a la publicidad, pero también evidencian cambios importantes en las estrategias discursivas, persuasivas y manipulatorias de las empresas publicitarias y de marketing. Dichas estrategias se enmarcan en lo que Caro llama *semiocapitalismo*, segunda fase de la evolución del capitalismo, caracterizado por

la sustitución de la *producción material*, en cuanto fuente primordial de la valorización del sistema, por una neonata *producción semiótica*, la cual se concreta en unos específicos *signos/mercancía*, que a su vez sustituyen a las mercancías correspondientes a la primera fase capitalista, y cuya manifestación específica en la actividad económica de cada día son las *marcas* (Caro, Manuscrito. p. 6. *Cursivas en el texto*)¹³

¹¹ Campaña de Coca Cola en 2016 titulada “Taste the feeling”, Director de Mercadeo Marcos de Quinto y Rodolfo Echeverría fue vicepresidente de creatividad. La campaña fue realizada por las agencias Mercado-McCann, Sra. Rushmore, Santo, y Ogilvy & Mather New York. <https://www.sutori.com/story/la-creatividad-de-coca-cola--WiTdnqjZsPAYXGoDaoRTR37x> y <https://www.elpoderdelasideas.com/taste-the-feeling-nueva-campana-de-coca-cola/>

¹² El anuncio forma parte de la campaña “Share a Coke” diseñada exitosamente para Australia por la agencia Ogilvy & Mather Sidney (<https://www.ogilvy.com.au/>) en 2011. La directora de Mercadotecnia fue Luci Austin y Jeremy Rudge fue el líder de excelencia creativa. La campaña se extendió a más de 70 países y ganó varios premios a la eficiencia creativa. Ver <https://www.netambulo.com/lista-de-nombres-en-las-latas-de-coca-cola/>

¹³ Los autores agradecen al eminente investigador Antonio Caro Almela, especialista en Semiótica de la publicidad, el acceso al manuscrito de su próximo libro, donde aborda el tema del semiocapitalismo, sobre el cual ha hecho decisivas contribuciones. Como bien apunta ese autor, en el semiocapitalismo “*la producción semiótica ha reemplazado a la producción material como fuente primordial de la plusvalía del sistema*”. (Manuscrito, p. 64. *Cursivas en el texto*)

5 Cuatro ideologías de la publicidad

Como afirman García-López y Cabezuelo-Lorenzo, “el análisis semiótico de los productos discursivos de los medios de comunicación y, por ende, de la publicidad, puede hacer visible la lógica ideológica que determina los mensajes mediáticos” (2016: 71). En tal sentido, ubicaremos nuestro análisis en el marco de las ideologías publicitarias propuestas por el semiótico J-M. Floch (1993), quien utiliza el criterio de *función representacional vs función constructiva* para clasificarlas en cuatro grandes categorías, elaboradas a partir de las definiciones dadas por gerentes de cuatro importantes empresas publicitarias. Floch denomina esas categorías como publicidad referencial, publicidad oblicua, publicidad mítica y publicidad substancial; son cuatro visiones del discurso publicitario y de su relación con el producto o servicio, lo que se expresa también en una manera de concebir al consumidor o receptor del mensaje.

La *publicidad referencial* “es una publicidad de la verdad concebida como adecuación a la realidad, como la cuasi restitución de esta” (Floch 1993: 193), y usualmente se ilustra con objetos o productos para la venta “tal cual son”. En la publicidad de *Nolita*¹⁴, en cierto modo, se muestra la anorexia “tal cual es” o tal cual son sus efectos corporales. La modelo presentada es la francesa Isabelle Caro, quien a los 25 años pesaba menos de 26 kilos y medía 1.65 metros. Aquí el mensaje no retoca la realidad, excepto, quizás, por el fondo plano, a-situacional de la fotografía, que busca no distraer la atención ni inducir a otras interpretaciones; tampoco apela a elementos contextuales para producir nuevas lecturas y nuevos sentidos. Se trata de un mensaje de predominio referencial, denotativo, que intenta ejemplificar el contenido verbal “Anorexia” con un contenido icónico. Como dice D. Ogilvy, la publicidad debe “presentar los hechos” (En Floch 2002: 193), o, como dice Debray, “vanter les qualités d’un objet” en lugar de “flatter les désirs d’un sujet” (1992: 337).

Floch define la *publicidad oblicua* como aquella donde “el sentido no está allí, ‘en la realidad’, sino que está por construirse” (2002: 202). La publicidad oblicua, de la cual analizaremos en este trabajo dos ejemplos, se aleja de la función referencial y denotativa, para vulnerar sus límites semióticos, lo que trae aparejado un *riesgo interpretativo* que podría afectar negativamente la lectura del mensaje publicitario. El *riesgo interpretativo* podría definirse como la posibilidad de un alejamiento entre el sentido propuesto por el emisor y el sentido interpretado por el receptor, producto de un dislocamiento entre las operaciones de codificación del emisor y las de decodificación del receptor, pues este no encuentra explícitas en el texto todas las claves interpretativas que necesita. La publicidad oblicua es, como dice Philippe Michel, “la revancha de lo hueco sobre lo lleno, de lo pequeño sobre lo grande, de lo inculto sobre lo cultivado, del hijo de proletario sobre el universitario. Es la mente libre por oposición a saber pensar, al pensar de modo conveniente” (en Floch 1993: 216).

¹⁴ Ver <https://www.tendencias.com/marcas/la-polemica-contra-la-anorexia-en-la-publicidad-de-nolita>.

Para Séguéla, la *publicidad mítica* es aquella cuyo propósito es “borrar el aburrimiento de la compra cotidiana, vistiéndolo de sueños los productos que sin ella no sería más que lo que son” (en Floch 1993: 219); o como él mismo cuenta, “Un mercader de zapatos no vende zapatos, sino pies bonitos” (en Floch 1993: 201), lo que puede ser aplicable al mensaje del aceite de girasol *Nejma*, en el cual una sartén reposa sobre una flor de girasol, cuyos pétalos amarillos asemejan las llamas de una cocina¹⁵.

Para J. Feldman la *publicidad substancial* trata de “explotar las virtudes para hacer del producto la verdadera estrella” (en Floch 1993: 205), pues “Solamente un discurso que vuelva a lo ‘esencial’, al producto, podrá ser compartido por todo el mundo” (Floch 1993: 222). En esta categoría podría incluirse, por ejemplo, la campaña de *Dove*¹⁶, una variante de publicidad substancial que buscaba alejarse de la concepción tradicional de belleza y rescatar la “belleza real” que, a su vez, le permitía comprometer el producto con un mercado de consumidores que ya no mira hacia la imitación de modelos a seguir o de corporalidades a imitar, sino que reivindica la belleza de las corporalidades propias, reales, tal como son¹⁷.

6 Publicidad oblicua y riesgo interpretativo

Frente a la publicidad referencial centrada en el producto, en sus características y particularidades, en lo que es “tal como es”, la publicidad oblicua apela a la creatividad interpretativa y a la seducción de la apelación interrogativa y, a menudo, humorística. Este tipo de publicidad corresponde a lo que Yalán-Dongo llama hiperpublicidad, donde la “tensión por descubrir el sentido es la nueva atracción al consumidor” (2016: 91). Esa visión implica *riesgos interpretativos* que los agentes publicitarios deben minimizar.

¹⁵ Ver <https://www.pinterest.com/pin/680958406137522660/>.

¹⁶ Ver (<https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>)

¹⁷ Para un análisis detallado de la publicidad de *Dove*, ver Abdelaal y Sase (2014).

Imagen 3. Classroom.



Intervinimos la imagen 3 y borramos la pequeña referencia verbal a la marca y la escueta descripción del producto, para entonces preguntarle al lector: ¿Qué significa esta foto? ¿Qué clase de producto anuncia? El significado denotativo, referencial, es evidente: grupo de niños en el piso de su salón de clases, aparentemente muertos. En un contexto histórico marcado por frecuentes matanzas en escuelas estadounidenses, el receptor podría inclinarse a pensar, en una primera percepción, que se trata de una fotografía de un asesinato colectivo. De hecho, uno de los comentarios en la web de *www.adsoftheworld.com* señala: "i just saw a room of dead kids, but it's okay, they're just bludgeoned to sleep. however, it is thick paper so you're selling to people who are already very sick like us. ... think, think, think ... okay dead kids might sell paper. Sneakyhands". Otro comentario señala: "Mmmmm, this ain't right... heavier paper... knocks your ass out... right... heavier paper, so much more funnier (sic) ways to say this. OFF COURSE IT'S FUN... but this ain't right"¹⁸.

Para estos lectores el anuncio crea cierta confusión y probablemente ese es un buen efecto publicitario, pues provoca la reflexión sobre el mensaje y, en consecuencia, impacta más en su memoria, lo que facilitará el reconocimiento posterior de la marca. Por supuesto, también se corre el riesgo del rechazo al exigir un esfuerzo interpretativo derivado de una decodificación inesperada. Podemos decir, sin embargo, que, en lugar de una función meramente referencial, el mensaje explota otros sentidos más propios de la llamada función poética o estética propios de escenarios artísticos. Como dicen Tassara y Centocchi, un

¹⁸ Se han transcrito los dos comentarios exactamente como aparecen en la web de *adsoftheworld.com*

aspecto característico del arte (..) como la ambigüedad del sentido generado, que alejaba netamente el arte de la publicidad en tanto ésta se proponía plantar significados claros y directos, hoy se distancia del arte tanto como se acerca a la publicidad. (2011: 130)

Para evitar cualquier “desviación” interpretativa duradera, el emisor ha resaltado la abundancia de las bolas de papel. Según nuestros patrones culturales occidentales, no es usual ni esperada una asociación semántica entre una infantil “guerra de bolas de papel” y la muerte. En otras palabras, la conexión paradigmática entre “papel” y “muerte” no pareciera, al menos aquí, probable; es justamente ese acercamiento inesperado entre términos no usualmente relacionados, lo que para muchos, como los surrealistas, define el discurso poético. Para desambiguar el mensaje, evitar interpretaciones aberrantes y conducir al consumidor a la interpretación “correcta”, el publicista introducirá en el cuerpo de la mancha fotográfica dos elementos: la marca y una breve descripción del producto.

En la publicidad se confirma el *desplazamiento de las dimensiones del producto/mercancía hacia el cuerpo*, un proceso discursivo que hemos señalado previamente. En efecto, en la mancha fotográfica el producto anunciado es minimizado con respecto al tamaño de los cuerpos. Si bien esa tendencia a veces conduce a que “The promoting of advertisement images becomes much more important than promoting the product itself” (Loncar, Nigoević y Šuljug Vučica 2015: 123); no es menos cierto que ella traduce una nueva visión de la relación *cuerpo – producto*. También hay una *recuperación de la relación social igualitaria* y un *nuevo balance entre cuerpos masculinos y femeninos*. Estas direcciones discursivo-visuales parecieran ir aparejadas con tendencias hacia un mayor uso de la publicidad oblicua.

Aquí, pues, tenemos dos tipos de mensaje; el primero, de carácter denotativo y referencial, y el segundo de carácter poético o estético. El consumidor debe hacer la conexión entre uno y otro y se espera que “privilegie” el segundo, un objetivo que el publicista confía en alcanzar gracias a la introducción de *marca + descripción del producto*. Frente a la imagen ambigua, el publicista hace una conminación al receptor, se apoya sobre su natural curiosidad –¿qué significa esta fotografía?– y lo invita a buscar en el *cotexto visual* los elementos lingüísticos que lo ayudarán a realizar una “correcta” decodificación e interpretación, para lo cual aprovecha la capacidad referencial del lenguaje verbal. Aquí la marca es *Arjowiggins*, una compañía fabricante de diversos tipos de papel, cuyo origen se remonta a 1761. El anuncio, titulado *Classroom*, fue elaborado por la agencia Euro RSCG y presentado en Brasil en septiembre de 2008¹⁹.

Una vez colocada la marca en la esquina inferior izquierda de la fotografía, el diseñador colocó la descripción del producto en la esquina superior derecha en una suerte de equilibrio gráfico:

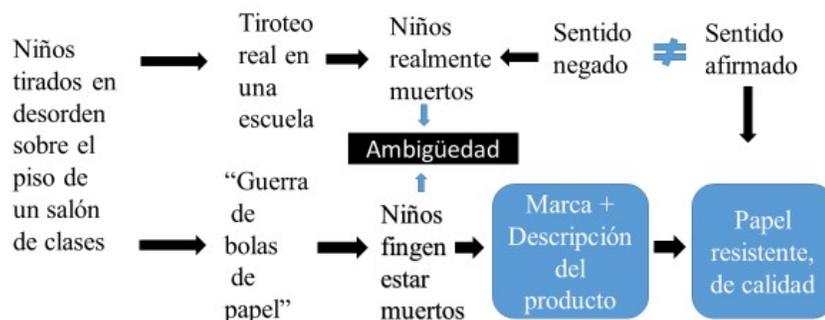
¹⁹ Créditos: Creativo VP: Jader Rossetto; Directores Creativos: Rodrigo Corbari, Carlos Castelo; Director de Arte: Kleyton Mourão; Copywriter: Luciana Cardoso; Fotógrafo: Guto Seixas. Ver https://www.adsoftheworld.com/media/print/arjowiggins_classroom.

NEW curious Ice Silver 200g. THE HEAVIER PAPER from Arjowiggins

La clave para la desambiguación del mensaje es la expresión *THE HEAVIER PAPER*, escrita en mayúsculas.

La progresión significativa del mensaje, así como la esperada decodificación e interpretación, sigue dos posibles secuencias narrativas, una de las cuales será negada y la otra afirmada (Esquema 1):

Esquema 1. Secuencias narrativas alternativas que conducen a un sentido negado y a otro afirmado.



Secuencia de decodificación e interpretación de la publicidad del anuncio de Arjowiggins.

La lectura “correcta” del mensaje supone procesos dialécticos de *inferencia de sentido* que si bien se inician con su percepción visual, la misma viene marcada por los macro contextos, empezando por la *estructura de la producción económica, política y cultural*, que le indica al receptor que se trata de un mensaje publicitario, cuya legitimidad proviene del tipo de economía y cultura en la que él ha nacido, formado y participado²⁰. En segundo lugar, el anuncio se inserta en el sistema del *universo del discurso publicitario*, cuyas características, en mayor o menor medida, son parte de los procesos de comunicación vividos y constituyen el marco de referencia inmediato del mensaje. Por otro lado, la percepción y reconocimiento de los cuerpos activa el *universo del discurso corporal* que permite decodificar las imágenes de los niños y, así, distinguir los sexos, interpretar las posiciones, vestimentas, gestos, color de la piel, etc. Así mismo, códigos propios del discurso espacial, típicos de los *contextos situacionales*, permitirán leer los sentidos que se originan en el lugar (salón de clases), los actores y los objetos que lo componen (pupitres, pizarrón, escritorio, etc.). Los *contextos circunstanciales* activarán los sentidos de “guerra de bolas de papel” en un “día de clases” y aprovechando la ausencia temporal de la maestra. Finalmente, las relaciones contextuales

²⁰ Es bueno recordar aquí, tal como lo señala Pacheco, “la dimensión semiótica de los hechos económicos propuesta por Rossi-Landi respecto del carácter homólogo entre el modelo económico, respecto de la producción, circulación y consumo de las mercancías, y el modelo semiótico, respecto de la producción, circulación y consumo de los discursos” (Pacheco 2011: 59).

paradigmáticas y sintagmáticas de los diferentes textos -lingüístico, icónico, gráfico, cromático, etc.- confirmarán el sentido del mensaje.

Como se ve, una publicidad como la de *Arjowiggins* activa procesos dialécticos en diferentes niveles contextuales sin los cuales no hay interpretación posible. De ahí la necesidad para las ciencias de la significación y también para la publicidad, de dirigir su atención, con mayor rigor y sistematicidad, a los contextos y a la dialéctica semiótica que se establece entre ellos mismos, entre los diferentes tipos de texto (texto escrito, imagen, gráficos, colores, etc.)²¹ y entre estos últimos y los primeros.

Es posible afirmar que en la publicidad de *Arjowiggins* el proceso final de decodificación e interpretación equívocamente privilegia el contexto histórico (la serie de tiroteos recientes en escuelas de los Estados Unidos), el cual podría dirigir dicho proceso a la interpretación según la cual la foto representa una “masacre escolar”. La intervención de variables contextuales genera que esta interpretación del mensaje sea descartada, en primer lugar, porque el salón de clases no parece propio de una escuela de los Estados Unidos, donde, por ejemplo, solo excepcionalmente habría pizarrones de tiza; en segundo lugar, porque los niños no corresponden, en general, a una tipología física anglo-sajona, sino latina.

Por el contrario, la foto privilegia el cotexto o contexto sintagmático, pues el sentido propuesto por el enunciador emerge solo cuando leemos la marca y la descripción del producto. Un proceso semiótico similar, incluso más equívoco, se observa en el siguiente anuncio impreso²² (Imagen 4) de la campaña *Bad Dog*²³ de una marca de alimentos para perros:

²¹ Para una clasificación de las relaciones entre texto e imagen ver Loncar, Nigoević y Šuljug Vučica: “The body image and the text may create different relationships:

– **complete equality**: The body image and the text represent the same idea; textual information is amended, exemplified and concretized. Redundancy is also possible, since both levels express the same. The text can also provide additional information about the product.

– **interdependency**: The body image and the text are inseparable, the text without the image is syntactically complete, but cannot be understood without it, which means that the body image and the text are integrated as a whole. The body image helps to understand the text and vice versa.

– **inequality / independency**: The image and the text are fully independent and not related in any sense. (2015: 127)”.

²² Para un análisis de la publicidad de *Bad Dogs*, en el que se utilizan modelos basados en Peirce y en Greimas, ver Schembri y Karsaklian (2014).

²³ La campaña *Bad Dog* fue desarrollada en la agencia publicitaria Prolam Y&R, Chile. Director creativo regional: Guillermo Vega; director creativo ejecutivo: Tony Sarroca. Creativos: Francisco Cavada y Alvaro Becker; directores de arte: Fabrizio Capraro y Andrews Echeverría. Fotografía: Patricio Pescetto. Raul Pardo realizó los retoques. El anuncio fue elegido por DrPrem.com como el número 2 entre los diez mejores anuncios impresos del 2013. Ver: <https://drprem.com/business/10-best-print-ads-ever>

Imagen 4. Campaña Bad food, bad dog. Foto tomada de <http://www.erredoble.com/bad-food-bad-dog/>



En este anuncio, donde también hemos borrado la marca, el perro muestra al presunto esposo que acaba de llegar (pues aún no se ha quitado el uniforme de trabajo), la infidelidad de la mujer, al tirar de la cortina y descubrir los pies desnudos del amante. La interpretación según la cual el esposo estaría a punto de salir quedará descartada al decodificarse correctamente el texto, cuya clave interpretativa son los pies desnudos detrás de la cortina.

El conjunto y el eslogan *Bad food, bad dog* mostrarían al receptor el sentido propuesto: una "venganza" del perro contra la mujer que, en ausencia del marido, le estaría suministrando "mala comida". Se trata de un primer nivel, más eficiente, de sentido inferido, una inferencia que reposa sobre una dialéctica semiótica basada en estereotipos propios del macro contexto cultural, entre los cuales se podrían señalar: a) Los hombres cuyas profesiones implican viajes y, en consecuencia, separación temporal de la pareja, serían más susceptibles de ser engañados por sus esposas. Aquí el marido que viaja es un piloto de avión, reconocible por los galones en las mangas del traje; b) un amante sorprendido, sin tiempo suficiente para escapar, buscará ocultarse; un escondite "clásico", particularmente usado en películas y comedias, es detrás de las cortinas de la ventana; c) donde el descubrimiento del amante es con frecuencia por los pies que asoman.

El funcionamiento "correcto" del anuncio publicitario supone que su secuencia narrativa supere dos sentidos negados. El primero se basaría en el tema de la fidelidad: el perro, en un acto de lealtad hacia su amo que regresa de viaje, descubre a quien se ha acostado con su mujer, una interpretación que se apoya en el contexto cultural, donde se encuentra la creencia según la cual ese animal "es el mejor amigo del hombre". El otro sentido negado, no deseado por los creativos publicitarios, sería que se trata de un perro de mala conducta, destructivo, capaz de romper las cortinas y probablemente los muebles de la casa. Esta interpretación, que aparece entre las señaladas por los participantes del experimento realizado con este mismo anuncio por Schembri y Karsaklian (2014), es incluso más probable que la anterior,

pues no es contradictoria sino coherente con el producto anunciado. Dicha interpretación podría expresarse así: el perro es rebelde, agresivo, destructor, porque se le da mala comida, en consecuencia, se le dice al receptor: dele a su mascota comida para perros *Nutri-Balance* para que su conducta cambie. Solo un pequeño detalle corporal -los pies descalzos que asoman bajo la cortina-, clave en la lectura “correcta” del mensaje, elimina esta última decodificación y conduce a la interpretación “correcta”. Es interesante notar que en este anuncio, frente a la representación corporal completa del hombre y la mujer, encontramos una presentación mínima, una pequeña parte del cuerpo, los pies, lo que se constituye en clave definitiva de la inferencia de su sentido concreto. También es importante resaltar la desnudez de los pies pues, obviamente, unos pies con zapatos no dispararían el mismo sentido señalado: un amante que ha tenido que esconderse precipitadamente por la llegada del esposo engañado.

Naturalmente, sin la lectura del eslogan “*Bad food, bad dog*” y la identificación de la marca *Nutri-Balance*, sería difícil hacer una lectura “correcta” del mensaje: el perro, en venganza por la mala comida que la señora le da, descubre su infidelidad ante el esposo al hacer visibles unos pies desnudos.

7 Sentido y corporalidad

A fin de poder vincular la corporalidad a la construcción del sentido, realizamos un muestreo no probabilístico a una población finita de 100 personas, compuesta por estudiantes de las asignaturas de Semiótica Narrativa y Semiótica de las Prácticas de la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Lima, a quienes se les mostraron ambos anuncios por espacio de unos minutos. A ambos se le retiraron el eslogan, bajada y nombre del producto, a fin de que fuese la composición de la imagen la que concentrase el mensaje publicitario. Los estudiantes debieron responder a tres preguntas: ¿Qué dice? ¿Quién lo dice? ¿Qué producto publicita? Las respuestas fueron abiertas y fueron codificadas por patrones de repetición. Encontramos los siguientes resultados:

Publicidad 1: Ante la pregunta *¿Qué dice?* las respuestas mayoritarias giraron en torno a i) cansancio, ii) aburrimiento, iii) muerte, iv) violencia. De esa forma, podemos observar cómo para el grupo el tema principal de la imagen dista del mensaje publicitario. Así, mientras este busca entablar la isotopía *pesadez* (pues se habla del gramaje del papel), su lectura sin las indicaciones textuales del anuncio, se dirigen hacia cansancio, fatiga, aburrimiento, tedio. También la muerte, la finitud, la extinción de la vida aparecen en las respuestas de los estudiantes.

En un segundo momento preguntamos por la identidad (*¿Quién lo dice?*) del que enuncia el mensaje. Las repuestas se repartieron entre i) los niños, ii) los profesores, iii) el fotógrafo (que tomó la pieza publicitaria), y iv) el ministerio de educación. De esa forma, podemos interpretar que la publicidad es leída como una narrativización de algo que ha ocurrido en un tiempo pasado, un momento de la vida que rememora un pasaje tedioso o aburrido, en el que la *pesadez* (del momento) y no de los elementos (del papel) aparece. En ese sentido, la línea de interpretación

versa sobre la pesadez del momento y no de la materia prima (el papel) que inunda la escena.

Luego preguntamos por el posible producto anunciado, al cual pertenecería la imagen. Las lecturas mayoritarias de los entrevistados giraron sobre i) vitaminas, ii) somníferos, iii) la ONU. Así, cuando hacemos la interpretación de la data en perspectiva, notamos que la publicidad es entendida en base a la disposición de los cuerpos, todos ellos recostados sobre el pupitre o el suelo, dejando opacada la presencia de los papeles.

Publicidad 2: La interpretación de la escena se mantiene en su nivel figurativo. Así ante la pregunta *¿Qué dice?*, las respuestas predominantes señalaron la i) infidelidad, la ii) amistad/fidelidad del perro, y la iii) pelea de pareja. De tal forma que la lectura inicial sobre la publicidad deja de lado al perro, y se concentra en la escenificación de la infidelidad. Así la isotopía que rige la publicidad se inclina hacia la sexualidad. En cuanto a la persona que enuncia el texto, los resultados pusieron i) al perro en el centro de la escena, ii) al engañado en segunda instancia, iii) a la mujer y iv) a un anunciante de cortinas. La reposición del perro como un actor importante en el texto, no lo coloca dentro de su carácter animal sino de acusador.

Sobre la tercera pregunta (*¿Qué producto cree que publicita?*) la dirección interpretativa dominante fueron i) empresa de cortinas, ii) productos sexuales, y iii) cámaras de vigilancia.

Si leemos transversalmente los resultados podremos observar cómo la escena que presenta la publicidad se inclina hacia la promoción de algún producto referente a la sexualidad o a la vigilancia.

En ambas publicidades podemos observar que son los cuerpos, la posición que estos tienen, los que permiten que la lectura encuentre un punto de partida para la construcción del sentido, cuando no aparecen otros referentes que permitan cerrar el círculo de la interpretación.

8 Texto, contexto y dialéctica del sentido

¿Acaso los hablantes buscan la veracidad, la normatividad, la relevancia o la claridad? Desde Aristóteles hasta la semiótica moderna, la preocupación de las teorías de la comunicación se concentró en el estudio del código mediante codificaciones y decodificaciones de los mensajes. La crítica planteada por Sperber y Wilson (1986), encuentra insuficiente aquellos trabajos basados en la herencia lingüística de Saussure, y propone que la información también se consigue mediante la producción e interpretación de pruebas; en breve, que bajo la consigna de la teoría de la relevancia, no solo se transmiten pensamientos sino también impresiones y actitudes. Si bien la propuesta de Sperber y Wilson amplía el panorama en el estudio de la comunicación, nuestra propuesta teórica al incorporar la noción de cuerpo amplía los umbrales de la significación a una fenomenología de la comunicación, dejando así la propuesta inmediata de la intención del autor para concentrarse en el mundo exterior e interoceptivo del acto comunicativo, y no

solo de los códigos o del mensaje, como se propuso en los albores del proyecto de las semióticas contemporáneas.

Hemos sostenido la tesis según la cual para una renovación de la investigación semiótica es necesario reequilibrar la relación texto - contexto, lo que pasa, en primer lugar, por enfatizar la bidireccionalidad de la relación, de modo que la reflexión teórica reposicione los diferentes contextos en el lugar apropiado en los procesos de producción del sentido. Con frecuencia la práctica analítica tradicional ha colocado en un segundo plano, como una suerte de "complemento", las variables contextuales del proceso de producción del sentido. Si bien Greimas ha dicho que "fuera del texto no hay salvación", a nosotros nos gustaría decir que fuera del contexto no hay texto. Es justamente la pretensión de tomar el contexto "como un texto" (Floch 1993: 21), o de considerar que "el discurso no necesita del contexto" porque es el texto quien lo "inventa" (Fontanille 2006: 80), lo que ha conducido a verlo como un "complemento" o como una "añadidura". Así mismo, abordar una teoría de los contextos como "modelos mentales" (Van Dijk 2001) limita la envergadura social y cultural de las variables semióticas que determinan la producción del sentido, un proceso que no es particular, sino que está inserto en una dimensión más allá de lo individual. Al analizar los usos y sentidos del cuerpo en el discurso publicitario es necesario realizar una pesquisa a fondo sobre los diferentes contextos, cualquiera que sea la clasificación que de ellos se tenga.

Visto lo anterior, proponemos analizar los procesos de producción de sentido del discurso publicitario en el marco de grandes variables contextuales como los que se sugieren en el esquema 2.

Esquema 2. Variables contextuales de laproducción de sentidos en el discurso publicitario.



A pesar de sus limitaciones un esquema como el anterior nos permite visualizar un primer conjunto de grandes y medianas variables que intervienen en la producción social del sentido, un macro marco que forma parte de las operaciones de

codificación, decodificación, reconocimiento e interpretación de los agentes productores de sentido; lo que hace que sin esas variables la producción de sentido no exista en las interrelaciones entre discurso publicitario y cuerpo: ellas forman parte de ese primer macro conjunto contextual que Lotman llamó la Semiosfera, dentro de la cual Finol ha situado la Corposfera (2015a).

Un segundo conjunto de contextos incluye las variables situacionales (tiempo, espacio, actores) y circunstanciales (diálogo, confrontación, jerarquías, acciones, etc.), las cuales tienen una mayor proximidad a los procesos concretos de semiosis, pues los textos, en diversas formas, están interrelacionados con ellos. Un tercer conjunto de variables contextuales está constituido por los diversos tipos de contextos y contextos sintagmáticos, dentro de los cuales se desarrollan procesos de intertextualidad, multimedialidad y multimodalidad.

9 La narrativa publicitaria

Los anuncios analizados no solo presentan objetos, actores, acciones, espacios, coreografías, colores, etc.; también narran una historia, para lo cual construyen una temporalidad. Como señala Scolari “If traditional advertising was product-centric, and in the second half of twentieth century adopted a user-centric approach, today we are witnessing the prevalence of narrative-centric transmedia experience” (2015: 166)²⁴. Para Herskovitz y Crystal “the use of narrative in brand communications is an aid to memory, a *way of making sense to reality*”²⁵ (in Ruiz Collantes y Oliva 2015: 89. *Cursivas nuestras*). Greimas y Courtés consideran la narratividad “comme le principe organisateur de tout discours” (1979: 249), y Ruiz Collante y Oliva señalan que “narrativity is based on transformations from a state defined by a value, to another state defined by a different, contrary or contradictory value” (2015: 132).

En el primer anuncio, esa historia es la de unos niños que van a la escuela, están en su salón de clases y han jugado a la “guerra de bolas de papel”, cuyo epílogo ha sido la “muerte” de todos, lo que se ha logrado gracias al “peso” de las bolas de papel. En el segundo caso, una mujer mantiene relaciones extramaritales, llega inesperadamente su esposo, el amante se oculta y el perro lo descubre al tirar de la cortina.

Si relacionamos estas narrativas con los escenarios descritos previamente, veremos que tanto el primero como el segundo anuncio se alimentan de la alteración de la vida cotidiana, y no la presentan como “fastidiosa”, como ha señalado Séguéla anteriormente; por el contrario, la reivindican como escenario que acerca la vida del consumidor a los presuntos beneficios del producto. En el primer caso, una actividad regular y cotidiana, relativamente pacífica y controlada como la de un salón de clases, termina en la “muerte” de todos los niños. En el segundo caso, un

²⁴ Por su parte, autores como Yalán-Dongo (2016) aparejan los cambios sufridos por el discurso publicitario a lo largo de los años, a las tres fases del consumo que ha descrito Lipovetsky (2010).

²⁵ Para Debray ese sentido de realidad está marcado por los medios : “Aujourd’hui, notre réel, c’est une médiavision du monde, dispositif qui dispose de nous, doté d’une force d’entraînement planétaire” (1992 : 496-7).

escenario de la vida cotidiana como la vida conyugal, regulada por un contrato social que involucra reconocidos y aceptados principios y valores, se ve alterada por una infidelidad. Se trata de un dispositivo semiótico que podría representarse así:

Vida cotidiana → alteración → ruptura → vida alterada

La narratividad en la publicidad, a menudo llamada *storytelling*, se diferencia de la de otros tipos de textos, como el cuento, la novela o el cine, en su *condensación* y *simultaneidad* de contenidos, lo que es particularmente válido para el caso de anuncios fijos como los vistos aquí, los cuales exigen que la historia sea completada por la intervención del receptor, lo que, a su vez, hace que ella sea también *su* historia. En otras palabras, los dispositivos de enunciación no existen sin el enunciatario.

Por otra parte, si relacionamos los dos textos con las características de las corporalidades representadas, veremos que también se reproduce una *alteración* y *ruptura* de los sentidos esperados. En efecto, mientras en la cotidianidad los cuerpos de los niños están asociados con rasgos semánticos como “bullicio”, “alegría”, “travesuras”, “inocencia”, “dinamismo”, etc., una serie de rasgos que podríamos resumir en una isotopía de /vida/, en el primer anuncio los niños aparecen asociados con rasgos como “inmovilidad”, “silencio”, “inexpresividad”, etc., los cuales podríamos resumir en una isotopía de /muerte/. Igualmente, mientras las corporalidades propias de la pareja heterosexual tradicional son “conformes” con la vida cotidiana, la irrupción de una tercera persona en la relación conyugal la altera definitivamente. Los procesos de *alteración* y *ruptura* de los sentidos esperados actualizan lo que Jakobson, en su análisis de una cuarteta de Pasternak llamó “expectación frustrada” (1988 [1958]); y que Sonesson describe como “the production of meaning resulting from a divergence in relation to that which is expected” (2013: 15).

En los anuncios no se hace énfasis en los logos que encarnan la *identidad visual* de las marcas; por el contrario, se hace énfasis en dispositivos narrativos, en contar una historia a partir de los cuerpos representados, de modo que el producto pueda asociarse con una experiencia existencial, reconocible, decodificable e identificable como parte de las variables contextuales culturales en las que el posible consumidor se reconoce, lo que hace indispensable una fluida articulación a los distintos contextos que, finalmente, producen el sentido buscado.

En los dos textos analizados, *los cuerpos modelizan el espacio* en cuanto que ellos no solo determinan los sentidos de sus propios órganos, articulaciones y lugares, su propioceptividad, sino también los espacios donde tales cuerpos constan, se mueven y, en consecuencia, modifican; es decir, su espacialidad contextual.

10 Conclusiones

Los cambios en el discurso publicitario se han caracterizado por procesos de transformaciones en los cuales, como bien lo resumía Debray, “le désir supplante

le besoin”, lo que ha hecho de ese discurso una suerte de “*liturgie de la marchandise*” (1992: 338. Cursivas en el original). En esa liturgia de la mercancía, los ritos, con sus corporalidades constitutivas, dan vida a las ideologías publicitarias que han conducido, sostenidamente, a un acercamiento entre publicidad, cuerpo y arte.

En esos procesos de transformación, el discurso publicitario ha abandonado las limitaciones de las funciones referenciales y denotativas que originalmente lo caracterizaban, para asumir la poética, por vía de dispositivos retóricos, y emotiva, por la vía de dispositivos humorísticos o irónicos, como en el caso de la publicidad de *Eram*. En esos procesos de transformación, el discurso publicitario a menudo se nutre, como hemos visto, de escenarios de la vida cotidiana y del arte, donde las corporalidades juegan un papel fundamental.

En muchas de sus expresiones, el discurso publicitario recurre a estrategias semio-narrativas, un recurso que, como en los ejemplos analizados, le permite facilitar la comunicación con los posibles consumidores y vincularse a formas de semiotización que estos, desde su infancia, conocen. Los agentes publicitarios no solo anuncian productos o servicios y sus características a tales consumidores, sino que, para acercar unos a otros, también cuentan historias de la vida cotidiana en las que ellos puedan reconocerse. Esa estrategia semio-narrativa promueve mecanismos de inferencia y aprovecha un conjunto de presupuestos compartidos entre mensaje publicitario y consumidores, lo que facilitará la decodificación y el reconocimiento y, en consecuencia, la recordación del producto, lo que, finalmente, facilitará el consumo.

El conocimiento de los diferentes tipos de contexto y de las formas en que estos operan nos ayudará a una más eficiente codificación, decodificación, reconocimiento e interpretación del mensaje publicitario y a conocer los fundamentos de ese tipo de discurso. Muchas de las transformaciones del discurso publicitario están vinculadas al cuerpo y a sus representaciones, una consecuencia y una causa de su omnipresencia en los escenarios mediáticos tradicionales y contemporáneos. Finalmente, habría que estudiar a fondo los dispositivos propios de la publicidad oblicua y preguntarse si ella es más eficiente que las otras.

Referencias

- Abdelaal, Nouredin Mohamed & Amal Saleh Sase (2014), “Advertisement analysis: a comparative critical study”, *Advances in Language and Literary Studies*, 5(6):254-259. www.journals.aiac.org.au/index.php/all/article/view/601. [11/07/2018].
- Aced Jiménez, María (2017), *El artista como marca y su papel en el mercado del arte*. Tesis Doctoral. Valladolid. Universidad de Valladolid. <https://core.ac.uk/download/pdf/154402861.pdf>. [30/07/2018].
- Akpan, Idorenyin, Emilienne Akpan & Presly Obukoadata (2013), “A Semiotic Deconstruction of Symbols in Print Advertising Contents: Implications for Consumers Purchase Decisions in Nigeria”, *Research on Humanities and Social*

- Sciences*, 3(13):13-26. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/336553857_A_Semiotic_Deconstruction_of_Symbols_in_Print_Advertising_Content_Implications_for_Consumers_Purchase_Decisions_in_Nigeria. [11/07/2018].
- Baudrillard, Jacques (2009), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Becerra Zavala, María (2012), "Vida cotidiana y cuerpo; aproximaciones desde la Antropología Histórica". Ponencia presentada en las *Jornadas Académicas "Los Andares del cuerpo"*, Universidad Veracruzana. México, 13-16 de noviembre 2012. https://uv-mx.academia.edu/Departments/Antropolog%C3%ADa_Hist%C3%B3rica/Documents. [22/06/2018].
- Boscán, Juan & María Mendoza (2004), "Análisis semiótico de la publicidad de perfumes", *Opción*, 45:75-93.
- Caro, Antonio (2011), "Semiocapitalismo, marca y publicidad; una visión de conjunto", *Pensar la Publicidad*, 5(2):159-180.
- Caro, Antonio (s/f). *El semiocapitalismo contra el clima*. Manuscrito aún no publicado.
- Carrillo Durán, María, María Sánchez Hernández & Mónica Jiménez Morales (2010), "El recuerdo espontáneo de la publicidad de 'culto al cuerpo' en población joven", *Revista Icono* 14:208-222. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/235>. [4/07/2018].
- Cohn, Michael (2016), "The impact of social media on advertising". <https://www.compukol.com/the-impact-of-social-media-on-advertising/>. [03/07/2018].
- Conseil de l'Éthique Publicitaire (2016), "Image du corps dans la publicité". Sublime, forcément sublime : Pourquoi le corps publicitaire ne peut pas être le corps de tout le monde. <https://www.cep-pub.org/avis/avis-cep-image-corps-publicite/>. [04/07/2018].
- Contreras, María José (2012), "Introducción a la semiótica del cuerpo; presencia, enunciación encarnada y memoria", *Cátedra de Artes*, 12:13-29.
- Debord, Guy (2000 [1967]), *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Debray, Régis (1992), *Vie et mort de l'image*. Paris: Gallimard.
- Fernández-Martorell, Mercedes (2018), *Capitalismo y cuerpo; crítica de la razón masculina*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Finol, José Enrique (2015a), *La Corposfera; Antropo-Semiótica de las cartografías del cuerpo*. Quito: CIESPAL.
- Finol, José Enrique (2015b), *Análisis de contenidos: teoría, metodología, conceptos; una propuesta para mensajes de los medios de comunicación masiva*. Quito: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.
- Finol, José Enrique (2017), "La Corposfera; usos y sentidos de las alteraciones del cuerpo: las otras corporeidades". Conferencia inaugural. *VIII Congreso Latinoamericano de Semiótica*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 18 – 21 de septiembre.

- Floch, Jean-Marie (1993 [1991]), *Semiótica, marketing y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Fontanille, Jacques (2006 [1998]), *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Fontanille, Jacques (2008), *Soma y Sema. Figuras semióticas del cuerpo*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Gagnon, Claude-Maurice (2003), "Art et publicité: une relation dialogique ambiguë / Art and Advertising: an ambiguous dialogical relationship", *Espace Art actuel*, 63:6-15.
- Galbraith, John Kenneth (1960), *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- García-López, Javier & Francisco Cabezuelo-Lorenzo (2016), "El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria", *Dialogía* 10:71-103.
- Greimas, Algirdas.-J. & Joseph Courtés (1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Heller, Agnes (1972), *Historia y vida cotidiana*. Barcelona: Grijalbo.
- Jakobson, Roman (1988 [1958]), "Lingüística y Poética", in *Lingüística y Poética*. Madrid: Cátedra Lingüística.
- Jolly, Warren (2018), "The 6 most effective types of social media advertising in 2018". <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/>. [03/07/2018].
- León, Maru, Darío Páez & Benito Díaz (2003), "Representaciones de la enfermedad; estudios psicosociales y antropológicos", *Boletín de Psicología*, 77:39-70.
- Lipińska, Magdalena (2009), "Les fonctions du langage et la deixis dans les slogans publicitaires français", *Studia Romanica Posnaniensia*, vol. XXXVI:97-109.
- Lipovetsky, Gilles (2010), *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Loncar, Marija, Magdalena Nigoević & Zorana Šuljug Vučica (2015), "Media representation of the human body; discourse analysis of advertisements", *KVJITVPA / CULTURE*, 11:121-129.
- Martin-Juchat, Fabienne (2001), "Anthropologie du corps communicant", *Revue MEI*, 15:55-66.
- Michaud, Yves (2006), "Visualisations; le corps et les arts visuels", in *Histoire du corps*. J.-J. Courtine (Editor). Vol. 3: 431-451. Paris: Éditions du Seuil.
- Montes-Vozmediano, Manuel & Juan Torregrosa-Carmona (2018), "El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica; estudio comparativo de dos marcas de joyería", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1):437-449. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n1-El-reclamo-del-cuerpo-de-la-mujer-como-objeto-sexual-en-publicidad-grafica-Estudio-comparativo-de-dos-marcas-de-joyeria>. [12/07/2018]
- Pacheco, Marta Susana (2011), "La dimensión semiótica de los hechos económicos", *deSignis* 17:51-59.
- Paraskeva, Nicole (2016), *An experimental study examining the impact of exposure to cosmetic surgery advertising on women's body image and intentions to*

- undergo cosmetic surgery*. Tesis. University of the West of England. <http://eprints.uwe.ac.uk/27790>. [11/07/2018].
- Péninou, Georges (1976), *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Gustavo Gili.
- Peña García, Alejandro (2007), "La concepción del cuerpo humano en la publicidad comercial", *XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.
- Pochintesta, Paula (2012), "De cuerpos envejecidos: Un estudio de caso desde el discurso publicitario", *Pensar la publicidad*, 6(1):163-181.
- Pontón-Cevallos, Jenny (2015), "Entre el cuerpo y la publicidad; tensiones de la feminidad en el Ecuador", *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES*, 19:20-33. <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/329>. [14/07/2018]
- Rosales Cuevas, Horacio (2010), "Cuerpo, arte y significación". <http://semiotics.blogspot.com/2010/03/cuerpo-arte-y-significacion.html>. [29/03/2017].
- Ruiz Collantes, Xavier & Mercé Oliva (2015), "Narrativity approaches to branding", in *Handbook of brand semiotics*. Rossolatos, Georges. Kassel: Kassel University Press, 89-150.
- Sánchez Corral, Luis (2006), "Leer el cuerpo (publicitario) como sujeto que enuncia", *Ocnos*, 2: 23-37.
- Schembri, Sharon & Eliane Karsaklian (2014), "Who sees what? One print advertisement and a dual semiotic analysis", *International Journal of Marketing Semiotics*, 2:64:79.
- Scolari, Carlos (2015), "Transmedia storytelling: Brands, narratives and storyworlds", in *Handbook of brand semiotics*. Rossolatos, George. Kassel: Kassel University Press, 151-169.
- Sonesson, Göran (2013), "Two strands of rhetoric in advertising discourse: A cultural semiotic account", *International Journal of Marketing Semiotics*, 1:6-24.
- Sperber, Dan & Deirdre Wilson (1986), *Relevance: Communication and cognition*. Oxford: Basil Blackwell.
- Tassara, Mabel & Claudio Centochi (2011), "Relaciones entre publicidad y arte en los nuevos espacios de la interacción social", *deSignis* 17:124-132.
- Verón, Eliseo (1988), "Cuerpo signifiante", in *Educación y Comunicación*. Rodríguez, José Luis. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, Teun (2001), "Algunos principios de una teoría del contexto", *ALED, Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 1(1):69-81.
- Vergara Quintero, María (2007), "Tres concepciones históricas del proceso salud-enfermedad", *Hacia la Promoción de la Salud*, 12:41-50.
- Yalán-Dongo, Eduardo (2014), "Cuerpo y consumo; significaciones del cuerpo en la publicidad". <https://semioticads.wordpress.com/2014/03/16/cuerpo-y-consumo-significaciones-del-cuerpo-en-la-publicidad/>. [01/08/2018].
- Yalán-Dongo, Eduardo (2016), "De la publicidad a la hiperpublicidad; Semiótica, narración y discurso", *Contratexto*, 25:75-93.