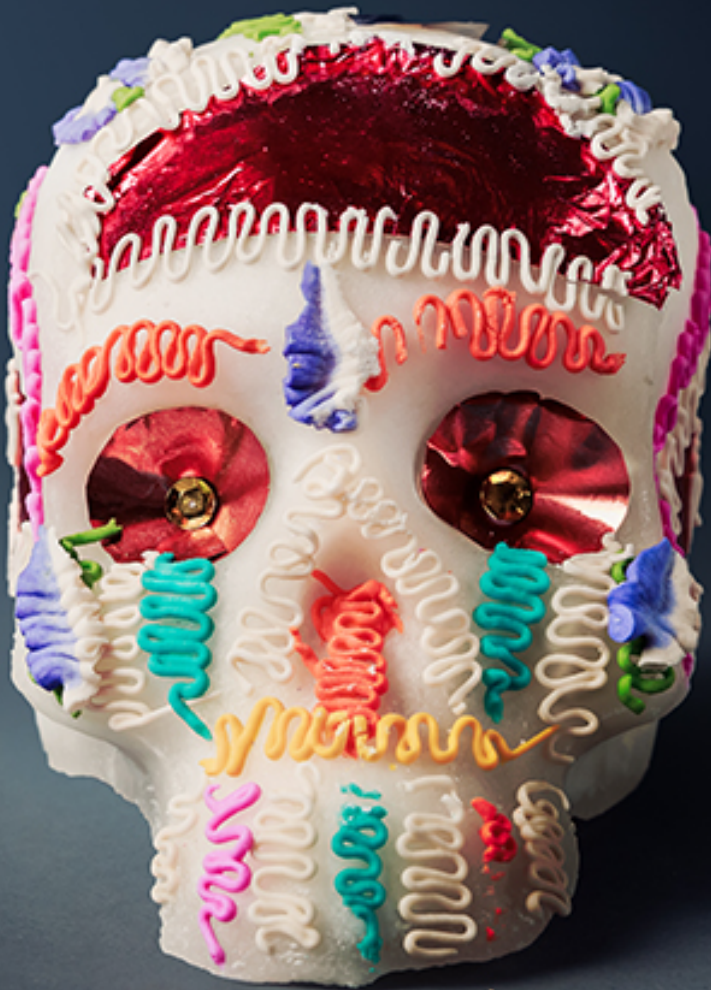


*Mutación del deseo:
semiótica de la publicidad*



De la publicidad a la hiperpublicidad: semiótica, narración y discurso

Eduardo Yalán Dongo
(Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú)

Recibido: 1/2/2016
Aprobado: 7/3/2016

RESUMEN: La creación publicitaria es una planificación discursiva que no solo construye una identidad en tanto valor de marca o desarrollo gráfico sino, como la disciplina semiótica lo sugiere, produce un nivel narrativo que compone el relato publicitario. El uso de los medios, la construcción de personajes, el *storytelling*, la organización del anuncio, son todas manifestaciones de este nivel narrativo que, a su vez, depende de cierto 'contexto' o proceso de enunciación desde el cual se construyen. El presente artículo pretende reconocer las diferentes formas de producción narrativa en relación con tres tipos de discurso publicitario específicos (discurso fase 1, fase 2 e hiperpublicidad), así como evaluar sus contrastes y manifestaciones en la comunicación publicitaria y en la sociedad de consumo.

Palabras clave: hiperpublicidad / semiótica / narrativa / publicidad / transmedia

From Advertising to Hyper-advertising: Semiotics, Narrative and Discourse

SUMMARY: Advertising design is a discursive planning that does not only build an identity as brand value or graphic development, but also as Semiotics suggests, it produces a narrative level outlining the advertising story. The use of media, construction of characters, storytelling, organization of advertisement, are all expressions of this narrative level which in turn depends on a "context" or expression process from which they are built. This article aims to identify the different forms of narrative production in relation to three types of advertising discourse (Discourse Phase 1, Phase 2 and hyper-advertising) as well as evaluate its contrasts and expressions within the advertising communication and consumer society.

Key words: hyper-advertising / semiotics / narrative / advertising / transmedia

Narrativa y publicidad

Existe una doble restricción dentro de los aportes de la disciplina semiótica respecto a la actividad publicitaria, primero determinándola como metodología interpretativa de anuncios, y segundo, reservándola únicamente al estudio del análisis de la coherencia (sentido) en una campaña determinada. Pero exijámosle aún más. La semiótica es una disciplina que se ocupa del 'sentido' y la 'significación'; en otras palabras, estudia las 'posibilidades' de producción de signos que, 'bajo un cierto contexto', adquieren 'sentido' y 'significado'. En la publicidad, por ejemplo, la disciplina resulta muy efectiva no solo por la capacidad interpretativa (el publicista podría reconocer-interpretar las mejores lecturas de sentido de un afiche o una campaña en un determinado contexto), sino también por la dirección hacia la creación de estrategias de publicidad. Resultaría eficiente para una creación y planificación estratégica publicitaria si conocemos las diferentes organizaciones de signos en un determinado contexto, si sabemos que tal o cual signo tiene una mala lectura para cierta subcultura (por ejemplo el uso de un personaje-estereotipo en un afiche dirigido a nativos digitales). De este modo, la semiótica no solo se estanca en la interpretación rigurosa o la retórica visual, sino que posibilita nuevos aportes al 'planning estratégico'. Este último punto de vista se puede ya encontrar en el trabajo semiótico de

Jean Marie Floch (1993) y Andrea Semprini (1992), con importantes aportes respecto de los valores de marca ('mapping semiótico'), tipologías de discursos publicitarios y formas de expresión de estos discursos (espacios, tiempos, colores, formas de vida, etc.).

Es de interés para esta breve investigación notar que la semiótica publicitaria en los trabajos de Floch y Semprini mantiene una impronta metodológica, a saber, su relación directa respecto al método greimasiano (estructuralista) y –por tanto– la consideración de la 'significación que, de forma generativa, se expresa en cierto punto del discurso como una formalización narrativa'. En otras palabras, cuando un publicista construye una identidad de marca y gráfica, también crea personajes que transmiten esta identidad, propone estructuras narrativas, *storytelling*, actores que pretenden algo, historias particulares de una cultura, mundos simbólicos donde se producen acciones; es decir, construye un nivel narrativo al discurso publicitario. Esta preocupación narrativa propia de la semiótica estructuralista fue motivo de una prolija investigación que, a través de los esquemas propuestos por la semiótica francesa, se concentró en las diferentes formalizaciones y logicismos narrativos de diversos anuncios publicitarios, campañas e imágenes aisladas.

El gran aporte semiótico a la publicidad es precisamente dar cuenta que el discurso (la identidad de mar-

ca) es una producción generativa que va desde un nivel axiológico (valores de marca), pasando por una manifestación narrativa (*storytelling*) hasta la expresión gráfica del discurso. Con ello, el gran aporte de la semiótica a la publicidad es señalar lo que esta última parece no reconocer como parte de la estrategia: la presencia de un nivel narrativo que compone el proceso de creación manifestando los valores de marca y estructurando a su vez el diseño gráfico. No obstante estos aportes, los estudios narrativos en la semiótica publicitaria han mantenido en muchos casos un proceso de análisis metodológico inmutable pese a los cambios temporales del discurso publicitario, cayendo en una suerte de 'caja de herramientas' incuestionable y en muchos casos indiferente a su objeto de estudio. Esta confianza metodológica ha hecho imposible lecturas nuevas respecto a la narrativa de la publicidad contemporánea (por ejemplo, la narrativa *transmedia*) y, en el campo publicitario, ha derivado en un estancamiento estratégico debido a la insistencia en el uso de narrativas canónicas pese a las emergencias de nuevas formas de consumo, que exigen menos recorridos tradicionales. Debido a esto, la presente investigación problematizará el nivel narrativo, deteniéndonos en el análisis del discurso publicitario clásico frente a un

emergente discurso contemporáneo de la publicidad desde el cual surgen, incluso, nuevas consideraciones metodológicas para la semiótica. Para resaltar estas diferencias se partirá de dos *spots* publicitarios que servirán como objeto-estudio y que, respectivamente, representan al discurso publicitario canónico y contemporáneo; nos referimos al *spot Reto Penales* de la marca peruana Maltin Power¹ del bienio 2014-2015, frente al *spot* publicitario *Take it to the Next Level*² de la marca Nike Football del año 2008.

Publicidad e hiperpublicidad

El problema creativo no solo consiste en definir la estrategia narrativa sino evaluar cómo esta cambia sus propósitos bajo ciertos contextos, bajo ciertos parámetros que dirigen la publicidad. Por ejemplo, bajo un contexto contemporáneo resulta impreciso insistir con estrategias narrativas clásicas respecto a un público objetivo completamente indiferente a estas ejecuciones. Esto habilita la siguiente pregunta: ¿cuál es, entonces, el 'contexto' de la publicidad? ¿A qué nos referimos con publicidad clásica y publicidad contemporánea? Para entender el problema se optará por definir la publicidad como 'discurso'; de este modo, la publicidad es un discurso cuya coheren-

1 <https://www.youtube.com/watch?v=BzK2T5vUJc4>

2 https://www.youtube.com/watch?v=ilwoEBL_KLU

cia parte de la base del fenómeno de consumo que organiza y estructura su 'semántica', 'narrativa' y 'sintaxis', es decir, su 'estrategia'. Si el discurso es una organización de significados determinado por una 'forma de pensamiento social', el discurso publicitario por tanto se encuentra indefectiblemente vinculado a diversas formas de la sociedad de consumo (su dimensión económica, comercial). En otras palabras, el contenido (la semántica) de la publicidad es homogéneo y coherente respecto al desarrollo y complejización de las relaciones de consumo en una sociedad determinada. La publicidad es un espejo de las relaciones sociales de consumo³, es decir, al ver publicidad estamos viendo cómo piensa –en tanto consumo– una sociedad. El consumo determina y modifica la comunicación publicitaria, siendo esta última un espejo de relaciones sociales de la primera, en otras palabras: 'dime cómo es tu publicidad y te diré qué tipo de consumo la define'. Esto nos permite lanzar una conjetura: para entender el discurso publicitario es necesario reconocer su relación con una dimensión económica que lo determina y que mantiene, a su vez, diversas formas históricas, series, discontinuidades y rupturas a lo largo de su desarrollo. Nuestro objetivo no pretende recoger estos datos históricos con un fin anti-

cuario sino entenderlos como modos y lógicas de su discurso que, desde su aparición en el siglo XIX, persisten hasta el día de hoy. De esta manera, realizamos un préstamo teórico al filósofo francés Gilles Lipovetsky (2010), quien estructura la sociedad de consumo asignándole una forma ternaria:

- i) La fase 1 (1880-1945).
- ii) La fase 2 (1945-1980).
- iii) La fase 3 (1980- ¿?) o la sociedad de hiperconsumo.

Al reconocer estas tres formas de consumo se posibilita por tanto su determinación respecto al discurso publicitario, provocando la presencia de tres tipos discursivos: el discurso publicitario de la fase 1, de la fase 2 y de la fase 3 o hiperpublicidad. Definamos brevemente las características de cada uno de ellos.

Por un lado, la fase 1 responde a la siguiente lógica: "mayor producción a un bajo precio" (Lipovetsky, 2010, p. 24). Las relaciones de fase 1 se caracterizan por resaltar siempre la 'practicidad' y la importancia del uso del producto para adquirir valor (valor de uso) produciendo, a su vez, un tipo de discurso publicitario particular. Con ello se propone como discurso de la fase 1 de la publicidad a aquel en el

3 Esta tesis aparece dentro de las ideas de Marshall McLuhan (1996) sobre la publicidad, que resulta ser "el reflejo más rico y fiel que una sociedad haya hecho nunca de todas sus actividades" (p. 16).

que se priorizan los objetivos comerciales sobre cualquier otro. Cuando leemos lo que dice David Ogilvy: “la mejor publicidad es la que vende” (en Parmar, Waites y Crosier, 2005, p. 60), sin duda hablamos de un enunciado producido bajo el punto de vista del discurso de la fase 1 de la publicidad, cuya sustancia, como se define, resulta ser el producto mismo.

A partir de la producción masificada y acelerada del producto, los mensajes publicitarios buscan la producción de sentido en el incremento y saturación del objeto comercial, mostrándolo como un objeto-valor de seducción, utilizando colores y redacción dirigidos al *call to action* (el uso del amarillo-rojo) y a la venta inmediata⁴. El producto-mercancía es el núcleo del discurso que a su vez produce simulacros de vida relacionados íntimamente con sus beneficios. Algunas características importantes de este discurso son: (i) el objeto es la estrella de una comunicación unidireccional, que en muchos casos es informativa y en muchos otros crítica y comparativa⁵; (ii) el discurso de la fase 1 se orienta hacia la oferta del producto, de sus

atributos y beneficios, de lo que hacen las personas con ellos y cómo su valor se construye por comparación de otros productos en el mercado; (iii) este tipo de discurso se articula expresando la idea de consumo (la venta) de forma coherente en las tácticas publicitarias como en sus diversas formas de interacción y expresión que lo delimitan. De este modo, el objetivo del discurso fase 1 de la publicidad es la venta del producto y todos los signos y presencias deben agenciar y referir a esto.

La fase 2, por otro lado, resguarda la gran lógica de un consumo masificado. Iniciada a comienzos de la década de 1950, la fase 2 registra la caída de las grandes tendencias o resistencias sociales de la primera fase, dando cabida a las frivolidades de la vida material y comercial. En esta época se establecen lazos y prácticas de consumo orientadas a los simulacros, apariencias o frivolidades de consumo masificado. Al ser la fase 2 una complejización y perfeccionamiento de la fase 1, el consumo se democratiza hacia una ‘economía de la comunicación publicitaria’, que pretende ahora abarcar con un solo mensaje grandes porciones de la

4 En el arte impresionista del siglo XIX se resalta la gran denuncia ante este sistema de producción en serie, que si bien no tenía aún el carácter masificado de décadas posteriores producía una enajenación inquietante para el humanismo.

5 En el trabajo de Floch (1993, pp. 137-161), los valores de consumo más cercanos a la fase 1 son el valor práctico y crítico. Por un lado, se llama ‘valor práctico’ a aquel que se enfoca únicamente en la practicidad del producto, si funciona, si es efectivo, si rinde, si dura, etc. Por otro lado, el ‘valor crítico’ se refiere a la comparación que parte del producto, sea una comparación de precio, costo-beneficio, etc.

sociedad. Nace, por tanto, la eficacia de lo que denominaremos como 'tipo'; es decir, figuras arquetípicas sociales que conocemos como simbolismos sociales o estéreo-tipos⁶. El estéreo-tipo es una figura simbólica capaz de ser reconocida por muchas personas dentro de una sociedad; de este modo, esta fase resulta eficaz desde su aplicación a los conceptos publicitarios como /tradición/, /peruanidad/, /amistad/, /progreso/, /familia/, /utopía/ (conceptos cliché), hasta ciertos colores convencionales (azul-marino, rojo-rosa, verde-naturaleza, celeste-cielo, etc.)⁷. Estos conceptos permiten generar lazos sociales afectivos para una cultura de clases, para un gran grupo de personas. En la redacción, la frecuencia de las palabras y frases infladas ('más', 'siempre', 'para toda la vida') en el anuncio publicitario son la figura de una verdadera saturación (exageración) semántica que históricamente se amplificó hasta finales de la década de 1970.

La hiperpublicidad nace a partir del desgaste de este fenómeno de saturación de comienzos de los años

ochenta en el primer mundo. Autores como Alvin Toffler (1995), Anthony Giddens (2000), Zygmunt Bauman (2007) y Gilles Lipovetsky (2010) han advertido esta fractura histórica de las formas de consumo, orientadas cada vez más a un hiperindividualismo, a un consumo basado en la experiencia y a las 'pequeñas locuras' del mercado, ocasionando la ruptura de la rigidez de las clases socioeconómicas tradicionales (estratos de identidad A, B, C y D). ¿Pero cómo entender la hiperpublicidad? Proponemos, pues, un concepto clave: el doble consumo⁸.

La pregunta que debe hacerse un publicista frente a la hiperpublicidad es la siguiente: ¿cómo puedo hacer para que mi marca (y todo lo que ella implica) sea consumida 'dos veces o más en un mismo acto de consumo'? El doble consumo implica ir más allá de las frivolidades del objeto-producto e inscribirse en un caos de experiencias efímeras; por ejemplo, no se consume solo el agua embotellada sino la tapa verde de la botella que valida la conservación del medio ambiente o,

6 Se hace referencia aquí al término "tipo" trabajado por el Grupo μ (1993, pp. 122-123) que se define como un reconocimiento interiorizado y estabilizado que se tiene sobre un signo. Icónicamente, si pensamos en un cóndor, la imagen tipo que se presentará será la de dicho animal en despliegue total de sus alas. Ahora bien, la propuesta que seguimos no solo es de pensar el concepto de 'tipo' icónicamente sino como modelo mental más próximo a lo que Jacques Fontanille (2001) denomina 'serie', es decir los 'rasgos comunes', por ejemplo, del peruano: creatividad, progreso, identidad, etc. Si optamos por la 'serie' para expandir la noción de 'tipo', en la fase 2, es por la fuerte presencia 'utópica' que este conlleva.

7 Baudrillard (1970) llama a este tipo cromático 'colores naturales'.

8 Partimos de la sugerencia en un pie de página de Lipovetsky (2010, p. 99), que denomina a este fenómeno "consumo dentro del consumo".

por otro lado, el nombre del consumidor en la botella. ¿Qué relación directa existe entre la tapa verde o el nombre propio con el objeto de consumo? El hiperconsumidor ya no piensa en estereotipos porque ya no busca consumir para ostentar lo que compra, busca experimentar en la compra, busca significados que tengan nombre y apellido, por lo que no cree en la calidad, en el machismo, en el feminismo, en las clases sociales, en la política, en la familia y la moralidad; se busca ante todo el placer propio. El hiperconsumidor no es una rutina sino un comodín que se ‘ajusta’ empáticamente a cada situación, vive momentos y no estados homogéneos ni largos. Las estrategias publicitarias son –al igual que el *timeline* del Facebook y el Twitter– cada vez más cortas e inmediatas, lo cual causa desesperación a los viejos ‘marketeros’ y brujos de la mercadotecnia, que aún apuestan por estrategias programadas y estables en el tiempo. El doble consumo se presenta precisamente en este nivel. Al hiperconsumidor ya no le interesa el producto-marca sino que además busca consumir algo totalmente ‘distinto’; sensaciones y emociones particulares y singulares. Es menester alejar los significados relativos al producto-marca y someterlos a la emergencia de la experiencia, la diversión singularizada y sensaciones que comprometan a la corporalidad. No se habla de la duración del producto o los valores familiares sino del sentirse bien más allá del producto y la marca, vivir más allá de la publicidad.

En el Perú, el retraso al capitalismo de consumo en la época militar, la crisis económica de la década de 1980 y la fuerte dictadura de los años noventa hizo que la hiperpublicidad recién se encuentre dando sus primeros pasos. De ahí que no es extraño que el estilo de vida ‘sofisticado’ recién aparezca el 2009, en las investigaciones de Rolando Arellano (2010). Los nuevos publicistas se enfrentan a la hiperpublicidad sin entenderla aún como una ruptura de las estrategias habituales y canónicas, cometiendo incluso la imprudencia de copiar estas estrategias y repetirlas –de forma mecánica y programada– en espacios de interacción de hiperconsumo como el digital. Precisamente, este es el caso de las estrategias narrativas publicitarias y la misma metodología semiótica respecto a esta fractura discursiva entre las fases 1 y 2 y la hiperpublicidad.

Carencia y deseo: estrategias clásicas

El *spot* de Maltin Power comienza con un plano que muestra el *score* de un partido de fútbol: un equipo local y otro visitante igualan 2 a 2, a los 90 minutos del partido. El siguiente plano muestra el enfrentamiento entre dos jugadores de ambos equipos, uno de ellos produce una falta al personaje principal y este replica mentalmente:

Ahí viene, el penal decisivo, el penal que me toca patear, ¿Qué? ¡Cambio de arquero! Tiene pinta de que llega a todas [el jugador levanta el producto

‘Maltin Power’]. Pero no importa porque este es el penal que lo define todo. Puedes hablarme, retarme, decirme lo que quieras, yo no me desconcentro, porque se patea con el cuerpo y se gana con la mente [El jugador logra el gol].

Ante la falta, el jugador patea el penal que convierte en gol; el cierre es firme: “Maltin Power, energía nutritiva y natural”. El último cuadro muestra el producto y como fondo el jugador y su equipo celebrando. Este *spot* publicitario es efectivo como ejemplo de una narrativa canónica o clásica del discurso publicitario tradicional (fases 1 y 2), ya que concentra su arquitectura en los valores prácticos (el producto funciona) colocando al producto como sustancia de la comunicación.

Ahora bien, el discurso publicitario transforma este valor de marca dentro de los límites de la narrativa canónica, construyendo un eje oscilante que va desde la ‘carencia’ a la ‘plenitud’. Es decir, el inicio de una historia en publicidad propone al sujeto principal (actante) como carente de algo que le falta (ganar el partido), algo que le es esquivo y que a lo largo de su aventura lo buscará y concretará hacia una plenitud. Georges Peninou (1981), semiotista francés, trabaja de forma más competente esta secuencia junto a cuatro estadios narrativos clásicos: (i) situación inicial de carencia⁹: se revela al sujeto principal carente

de eso que desea; (ii) secuencia de la enunciación: alguien anuncia al sujeto principal cómo resolver su carencia; (iii) secuencia de la prueba: se prueban las cualidades del producto para el sujeto principal; y (iv) secuencia de la solución o apoteosis¹⁰: el sujeto consigue su objetivo, es decir, es pleno con el objeto que pretende.

Las secuencias descritas dibujan el recorrido narrativo clásico de un discurso fase 1 de la publicidad, acoplándose muy bien con el *spot* de Maltin Power. La ‘carencia’ se presenta en la imposibilidad de los personajes en un inicio respecto al objeto que pretenden, al objeto que desean; en este caso, al gol decisivo de la victoria. Posteriormente, una secuencia de ‘enunciación’, el sujeto mismo elabora un soliloquio sobre las preocupaciones de la estrategia del oponente: “Ahí viene, el penal decisivo, el penal que me toca patear. ¿Qué? ¡Cambio de arquero! Tiene pinta de que llega a todas”. Como tercera secuencia la ‘prueba’, el sujeto alza el producto, lo toma y se repite durante este proceso: “Pero no importa porque este es el penal que lo define todo. Puedes hablarme, retarme, decirme lo que quieras, yo no me desconcentro, porque se patea con el cuerpo y se gana con la mente”. Finalmente, la ‘plenitud’, el gol final: 3-2. Acaba el partido, termina la historia.

9 En la formalización de los programas narrativos: So => (SVO).

10 So => (S / \ O).

Tabla 1
Relato canónico

Spot Maltin Power		
Situación inicial de carencia	Se revela al sujeto principal carente de eso que desea	Empate de ambos equipos (2-2) a los 90 minutos
Secuencia de la enunciación	Alguien anuncia al sujeto principal cómo resolver su carencia	“Ahí viene, el penal decisivo, el penal que me toca patear. ¿Qué? ¡Cambio de arquero! Tiene pinta de que llega a todas”
Secuencia de la prueba	Se prueban las cualidades del producto para el sujeto principal	Toma el producto
Secuencia de la solución o apoteosis	El sujeto consigue su objetivo, es pleno con el objeto que pretende	Mete el gol, se presenta el producto

Elaboración propia

La condición mínima de posibilidad narrativa para la semiótica es la presencia y pretensión de un sujeto respecto a un objeto-valor; el jugador de fútbol, en este caso, pretende, ‘desea’ y busca un gol para ganar el partido. Terminado este proceso, la historia acaba, no hay nada más que contar ya que se consiguió la satisfacción gracias al producto (objeto valor).

La estructura nos indica que esta secuencia parte de una condición mínima para que se transformen las acciones y se dinamice la historia, nos referimos al ‘deseo’. Si no se presenta un sujeto que desea un objeto simplemente no se establece una narrativa. ¿Pero qué entendemos por ‘deseo’? La semiótica intenta ante todo separar el término metodológico del ontológico de este concepto, tal como lo indican

Greimas y Courtés (1982): “El deseo, término de la psicología, donde con frecuencia es opuesto a la voluntad, no forma parte –propiamente hablando– de la terminología semiótica” (p. 116). Sin embargo, que el deseo se entienda como metodología no quita un compromiso ontológico sobre este concepto, es decir, una base conceptual que compromete la propia metodología. El uso del término ‘deseo’ no es, como pretende la semiótica, una herramienta inocente sino implica también un ‘relleno’ teórico sobre la naturaleza de dicho concepto. Preguntemos, por tanto, ¿cuál es la consideración que tiene la publicidad y la semiótica respecto a la naturaleza del concepto ‘deseo’?

El deseo, el querer, la modalidad (si queremos) sustenta en la publicidad y la semiótica la motivación principal

para que una historia se anime y ejecute: un personaje vestido de blanco y negro consume una galleta y ‘adquiere’ los colores que deseaba, un personaje ‘logra’ ubicarse bien en Estados Unidos gracias a un programa rápido de idiomas, una señora ‘logra’ cocinar para sus cinco hijos debido a la practicidad y eficiencia de una conserva de atún, un niño ‘gana’ una carrera gracias a los fideos que su madre le preparaba. Continuamente proponemos personajes que desean cosas, objetivos y objetos; ahora bien, es importante que en un discurso canónico, la publicidad proponga en un primer momento de la narrativa la eterna insatisfacción de este sujeto respecto al objeto que pretende. Deseo, por tanto, ‘es una relación’ que se presenta como un eje central (eje del deseo¹¹) modal que regula la vinculación entre el personaje (actante) y el objeto (Blanco y Bueno, 1983, p. 78) en una narrativa. Como secuencia inicial, tenemos la relación actancial fundamental que se produce entre el sujeto (el futbolista) y

el objeto (el gol de la victoria), que revela la carencia del sujeto respecto al objeto que pretende; mientras que, en un momento final, debería proyectar la satisfacción del sujeto tras haber alcanzado su objetivo¹². Es lo que sucede con una narrativa clásica de la publicidad y no solo desde el punto de vista de la semiótica, sino también en la definición misma que da la publicidad respecto a este concepto.

Como insiste Philip Kotler (1992): “Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas” (p. 4). La definición que el *marketing* da al deseo y que sustenta, a su vez, la definición del discurso de las fases 1 y 2 de la publicidad, se inscribe sobre la base de una carencia: al consumidor le falta siempre algo, por lo tanto es un sujeto desahuciado, discapacitado y siempre insatisfecho. ¿Quién podría ayudar a este sujeto sino el producto? Pero esta definición no es nueva, sus créditos deben reconocerse en las definiciones primarias que desde Platón¹³ hasta el psicoanáli-

11 “Entre ellos [el enunciado ‘Pedro ama a María’] se observa que la articulación semántica de los actantes, o la definición de la relación actancial, está dada por el deseo, que instaura un agente del deseo, o Sujeto (Pedro, Juan, la madrastra); y un paciente del deseo, actante deseado u Objeto (María, manzana, la-más-bella-del-reino). En virtud de la categoría que la define, esta relación de dos actantes la denominamos eje del deseo” (Blanco y Bueno, 1983, p. 70).

12 En su ensayo “Un problema de semiótica narrativa. Los objetos valor”, Greimas (1983, pp. 22-30) propone el estudio del objeto en tanto puesta axiológica que inspirará posteriormente el trabajo de Jean Marie Floch al respecto de la axiología de consumo.

13 “Pero en relación con Eros al menos ha reconocido que, por carecer de cosas buenas y bellas, desea precisamente eso mismo de que está falto” (Platón, 1988, p. 246).

sis¹⁴ han determinado otras disciplinas que, como la semiótica y la publicidad, han adoptado esta definición para formar parte del ‘buen sentido’ y de la doxa de su propia teoría y práctica.

Kotler destina a la carencia el principio de la necesidad y el deseo. El objeto, entonces, es la causa del deseo en tanto faltante, lo que provoca que el discurso publicitario de las fases 1 y 2 se dirija a un sujeto siempre afectado por la pérdida del objeto, prometiendo una satisfacción y apelando continuamente a la falta del objeto del consumidor. Retomemos los puntos más importantes:

i) La narrativa del discurso de las fases 1 y 2 de la publicidad propone una secuencia inicial de carencia respondiendo a los conceptos teóricos de su disciplina: crear la

ilusión de carencia en el consumidor (‘te falta una hamburguesa’, ‘te falta una gaseosa’).

- ii) La narrativa del discurso de las fases 1 y 2 de la publicidad tiene necesariamente un fin, la historia termina cuando se satisface al consumidor. Por lo tanto solo necesita de un ‘medio’ para producir la historia (televisión, radio, revista), ‘medio-cerrado’.
- iii) El producto es el personaje (sujeto operador) diferente al sujeto principal que determina la satisfacción del personaje principal. Gracias al producto los sujetos pueden satisfacerse. De aquí la dictadura del producto.

Los tres puntos son síntomas de reconocimiento de la estructura narra-

14 Para el psicoanálisis, el deseo es el deseo de Otro, es decir, es el Otro [Autre] (la madre, o para fines de la investigación, la marca/mercado de consumo) el que se manifiesta como matriz de deseo, por tanto, el sujeto no logra tener al deseo sino que es causado por el deseo de otro: “El deseo es deseo de deseo, deseo del Otro, hemos dicho, o sea sometido a la Ley” (Lacan, 2002, p. 810). Ahora bien, no hablamos de una necesidad biológica del consumidor sino de un deseo dentro de un sistema de significación simbólico, ¿cómo efectúa el consumo (entiéndase marcas, empresas, productos) este deseo en el consumidor? Sobre este punto se formula la teoría psicoanalítica sobre el fantasma que es, digamos, la centralidad del problema de la publicidad y su relación con el hacer-de consumo. Respecto a esto, la teoría lacaniana parte de la falta como relación indispensable con el deseo; con ello, el sujeto solo busca repetir la satisfacción, llevándolo en algunos casos a una búsqueda cíclica de ese objeto perdido e irrecuperable. En la sociedad de consumo, la búsqueda del consumidor por la satisfacción final (el consumo del producto/servicio) parte y es motivada por esta carencia, el objeto perdido [*le petit objet a*] y la falta de éste asociados íntimamente con el propio deseo del consumidor: “El objeto a es tan sólo una letra, nada más que la letra a, una letra cuya función central consiste en nombrar un problema no resuelto, o mejor aún, en significar una ausencia” (Nasio, 2004, p. 112). Sobre las relaciones aquí expuestas entre el fantasma y la publicidad, véase Stavrakakis (2010, pp. 255-284).

tiva del relato publicitario de las fases 1 y 2, pues –como hemos visto– es el deseo, en tanto carencia, el concepto que sustenta dicha estructura. Desde este punto de vista, el deseo tendrá un comienzo negativo y un final ilusorio y pleno. El problema surge cuando la propia metodología y ontología del deseo en tanto teoría pretende homologarse con la práctica del deseo de una sociedad de consumo diferente; es el caso de la fase 3, cuya narrativa ha cambiado dirigiéndose a la *transmedia* a causa de una reformulación social, que en muchos casos pasa desapercibida. Si las consideraciones sobre el deseo cambian, lo hacen también las estructuras narrativas del relato publicitario y, por tanto, su propio discurso.

Rizoma y transmedia

La sociedad de hiperconsumo emerge en los años ochenta y continúa desarrollándose en el Perú durante la última década. Con su emergencia no solo han cambiado las distintas relaciones sociales, los productos y los individuos-consumidores, sino también los propios discursos publicitarios, cada vez más orientados hacia una reformulación de las estructuras canónicas de las fases 1 y 2. Ahora bien, si esta reformulación introduce cambios en el nivel discursivo, ¿qué sucede entonces con el deseo en el ámbito social? ¿Qué reformulación tendría que hacer la propia semiótica bajo estas consideraciones? ¿Qué relación se establece entre la transmedia respecto

a una reformulación del deseo contemporáneo? ¿Cómo cambia la propia organización del anuncio ante esto? Para guiar estas consideraciones partiremos de la referencia al *spot* publicitario *Take it to the next level* de la marca Nike Football del año 2008; utilizaremos el *spot* como caso representante de un discurso hiperpublicitario para, desde allí, partir hacia posibilidades de teorización semiótica.

El *spot* se inicia con una toma subjetiva de ciertos eventos deportivos: un jugador se levanta de la cancha de fútbol tras una tática falta cometida contra él, que habría originado un tiro libre. El jugador se prepara y logra anotar un gol. El personaje celebra con su equipo y uno de ellos, al finalizar el juego, le advierte que un “ojeador” de otro equipo lo está observando. Lo siguiente son escenas variadas y discontinuas (especialmente) que plasman la evolución del futbolista: contratado por un equipo de fútbol de primera clase, introducido en el nuevo camerino, el primer partido oficial con el equipo, el primer encuentro con futbolistas reconocidos (Rooney, Materazzi, Ronaldinho, Cristiano Ronaldo, Ibrahimovic, entre otros) y los diversos enfrentamientos con equipos de primer nivel (Manchester United, Inter Milan, Barcelona, etc.). Durante el *spot* se muestra la evolución y progreso de este futbolista, su entrenamiento, su padecer (se le cae un diente mientras se ducha, reiteradas veces vomita a causa de la exigencia del entrenamiento), así como sus logros (un carro

nuevo, fiestas, mujeres, orgullo de la familia). La toma que permanece durante todo el *spot* es subjetiva hasta el partido definitivo entre su propia selección (Holanda) y Portugal. El personaje intenta una jugada para conseguir un gol pero, al igual que la primera escena, le cometen una falta. Al levantarse, se prepara para ejecutar el tiro libre y, justo en el momento cuando el futbolista está cobrando la falta, la escena se corta con una pantalla negra y un mensaje acaece: *Take it to the next level* (Llévalo al siguiente nivel). Finalmente, la página web: nikefootball.com, junto con el logo de Nike.

Como vemos, las secuencias narrativas de las fases 1 y 2 del discurso publicitario no se aplican para este *spot*, ya que: (i) el personaje (actante) no inicia la narrativa con una carencia, al sujeto no le falta un gol, ya que si fuera así (ii) la historia acabaría con el primer gol de tiro libre, cosa que no sucede; (iii) el producto no transforma las acciones (*Deus ex machina*), sino es la misma potencia del sujeto la que produce los eventos; (iv) la narrativa no termina, continúa. Es por estas consideraciones que la vieja arquitectura semiótica del relato publicitario, donde se propone cuatro secuencias de composición narrativa (carencia, enunciación, prueba y plenitud), no puede forzar al objeto de estudio (*spot*) ni imponer su metodología ante nuevas formas narrativas emergentes del discurso hiperpublicitario. La teoría no puede imponerse sobre el mundo sino aportar una descripción de este, por ello proponemos

las siguientes secuencias narrativas de la hiperpublicidad o del discurso publicitario fase 3 como alternativa ante la evidente fractura y discontinuidad histórica: (i) secuencia rizomática o de agenciamiento, y (ii) secuencia de continuidad. La propuesta de dos secuencias implica una definición diferente sobre el concepto de deseo que se aplica para la sociedad de hiperconsumo y que compone el discurso publicitario. Para precisar sobre estas dos secuencias, remitiremos al trabajo del filósofo francés Gilles Deleuze, el llamado ‘filósofo del deseo’.

En *El Anti-Edipo...*, Gilles Deleuze y Felix Guattari (1998) afrontan la lógica del deseo que desde Platón (en “El Banquete”) hasta la producción teórica que sostiene el psicoanálisis (y la semiótica), lo han concebido como una adquisición que parte de un fundamento de carencia del objeto real hacia una plenitud consumada. El deseo de las fases 1 y 2, que parte de la carencia, forma su propia realidad como ‘esencia de la carencia’ y produce su dirección hacia el objeto faltante; de este modo, como vimos, la narrativa canónica acaba cuando el sujeto se hace con este objeto:

En cierta manera, la lógica del deseo pierde su objeto desde el primer paso: el primer paso de la división platónica que nos obliga a escoger entre producción y adquisición. Desde el momento en que colocamos el deseo al lado de la adquisición, obtenemos una concepción idealista (dialéctica, nihilista) del deseo que, en primer lugar, lo

determina como carencia, carencia de objeto, carencia del objeto real. (Deleuze y Guattari, 1998, p. 32)

Para Deleuze, no es el objeto lo que se pretende sino 'todo lo que este objeto implica', lo que se encuentra detrás de este. El sujeto, por tanto, no desea un objeto de deseo, no es carente de nada sino que, por el contrario, busca desenvolver su deseo, explicarlo, desarrollar todo lo que este 'objeto de deseo' lleva consigo, un 'paisaje'¹⁵ y la multiplicidad detrás de este. Los signos y el deseo, en tanto expresión y efecto de variaciones continuas de intensidad, se encuentran agenciados, maquinados en un plano de composición, funcionando en tanto procesos maquínicos; los signos se conjugan golpeándose unos con otros, formándose y destruyendo a la vez toda formación coherente y estereotipada. Para desarrollar este concepto, Deleuze introduce la figura del 'rizoma', que, a diferencia del desarrollo vertical de un árbol de coherencia y dirección, se desarrolla como un "tallo subterráneo [que] se distingue radicalmente de las raíces y de las raicillas" (Deleuze y Guattari, 2012, p. 12). Mientras que la

narrativa de las fases 1 y 2 se hace predecible desde la primera secuencia (como un árbol, de forma coherente, solo basta ver a un jugador que quiere meter gol para que el espectador complete o prediga coherentemente el final feliz de esta aventura); el rizoma, por el contrario, es la figura de la multiplicidad y de las relaciones sgnicas inesperadas, sin dirección coherente (no teleológicas) y más bien polívocas. Esta conceptualización del deseo se relaciona muy bien con el discurso del hiperconsumo en relación con la multiplicidad discontinua de información a la que está sujeto el consumidor (redes sociales, por ejemplo), el deseo del hiperconsumidor de querer 'más'¹⁶ que un simple producto. No se busca la gaseosa ni la marca sino algo más; el nombre propio en la etiqueta de la gaseosa o la tapita verde que indica que el producto ayuda al medio ambiente. Ese exceso, esa disparidad, en tanto potencia, es compatible con la multiplicidad y el rizoma. Observamos la primera escena del *spot*, el gol no es lo deseado sino el punto desde el cual se desarrolla y explica la narrativa, el gol hace que un 'ojeador'

15 En *Proust y los signos*, Deleuze (1995) introduce un párrafo que esclarece esta definición: "Amar es tratar de explicar, desarrollar, estos mundos desconocidos que permanecen envueltos en lo amado. Por esta razón nos es tan fácil enamorarnos de mujeres que no son de nuestro 'mundo', ni siquiera de nuestro tipo. Por ello, también las mujeres amadas están tan a menudo asociadas a paisajes, que conocemos tanto como para desear su reflejo en los ojos de una mujer, pero entonces se reflejan desde un punto de vista tan misterioso que para nosotros son como países inaccesibles, desconocidos" (p. 16).

16 Entiéndase aquí 'más' no como signo saturado (fase 2) sino como una acción de desarrollo-desenvolvimiento del signo (fase 3).

vea al futbolista; esto significa ser fichado por un equipo importante que posibilita a su vez interactuar con jugadores de alto nivel, lo que permite esforzarse, y abre al sufrimiento y a su vez al goce material (carros) y gratificaciones individuales. No es el gol, sino lo que el gol permite, 'la conexión y la experiencia'.

Pero no solo el objeto cambia sino también la representación visual de la narrativa. En la fase 1 Maltin Power sirve para dar energía a los jóvenes, la escena del partido de fútbol, el deportista joven es ideal para escenificar estos hechos. A esta relación entre el público objetivo del producto plenamente identificado (joven jugador de fútbol) y el lugar donde este interactúa, se denomina 'espacios de identidad'¹⁷. Estos espacios definen a los actantes según la racionalidad del discurso: la fase 1 relacionará al odontólogo en su consultorio (racional), la fase 2 relacionará al progresista con su barrio (emoción social y tradicional: utópico); sin embargo, la fase 3 destruye el principio de identidad por el rizoma; Nike propone a un jugador que, en lugar de pertenecer únicamente a la cancha, lo muestra lanzándose a la piscina con una mujer o compartiendo con su familia un fin de semana. Por tanto, la pregunta estratégica en hiperpublicidad no es ¿qué permite lograr el producto al consumidor? Sino ¿qué significa el mundo para el consumidor

más allá del producto, más allá de los signos canónicos? En el *spot* de Maltin Power el gol es el final de la historia; en Nike la historia motivada por un deseo en constante conexión no concluye, de ahí la siguiente diferencia: la secuencia de plenitud versus la secuencia de continuidad.

La secuencia siguiente es la de continuidad, y es, precisamente, la que abre el anuncio publicitario y no lo cierra, como sí sucede en el discurso de las fases 1 y 2. El *spot* de Nike no termina, no se sabe si el jugador logró el gol final, solo acontece una pantalla negra con el mensaje *Take it to the next level* (Llévalo al siguiente nivel). El concepto publicitario no termina sino busca la continuidad, la consecución de la aventura por parte del sujeto, del consumidor mismo. Vemos que ya no es el producto el que permite la satisfacción del sujeto, sino la potencia del mismo sujeto para hacerse con el desarrollo de su deseo. El medio continúa y se relaciona con 'el afuera', es decir, porque el deseo tiene que relacionarse es imposible que lo haga en un medio cerrado, tiene, por tanto, que exponerse a otro medio que permita continuar la historia de esa persona. Aquí la importancia de derivar a la página web de la marca: nikefootball.com.

Vemos que en las formas más simples la marca solo deriva a otro medio: su página web; otras campañas, más

17 Cfr. Semprini, 1992, p. 138.

complejas, derivan la historia para que el propio consumidor la complete en otro medio: ‘ayúdalo entrando al Facebook’, ‘ingresa al QR de la empresa’, ‘completa la historia aquí’ o la inclusión de un *hashtag* (#). Otros efectos tensivos buscan dejar la historia sin acabar; por ejemplo, no se sabe si el personaje metió gol o no, o si tal o cual personaje llegó o no a su objetivo; simplemente se cortan las acciones con un acontecimiento que deja incompleta la historia, un sin sabor agradable para el consumidor. Recapitulemos lo expuesto en la tabla 2.

En semiótica, la metodología canónica habla de una oscilación de la carencia a la plenitud y la trabaja como un eje de oposiciones básico y fundamental de la narrativa. Este esquema se ve

tanto en el ‘esquema de la prueba’ y su oposición /confrontación/-/desposesión-apropiación/ hasta el ‘esquema de búsqueda’ y sus alternativas donde se reflejan las oposiciones /contrato/-/sanción/ y /carencia/-/plenitud/, respectivamente¹⁸. La oposición es la directriz de una semiótica canónica que sirve para el análisis de los discursos publicitarios de las fases 1 y 2; mientras que una semiótica abierta a la multiplicidad y a la experiencia rizomática se alinea al estudio de las complejidades discursivas del hiperconsumo y la hiperpublicidad. A diferencia de las estructuras canónicas que condenan al signo a la oposición y la identidad, el rizoma es una relación de signos distinta que privilegia la conexión irreverente y la experiencia.

Tabla 2
Relato hiperpublicitario

<p>Secuencia rizomática o de agenciamiento</p>	<p>El gol determina que un ‘ojeador’ vea al futbolista, esto significa ser fichado por un equipo importante que permite a su vez interactuar con jugadores de alto nivel, lo que lleva a esforzarse y al sufrimiento, y a su vez al goce de objetos materiales (carros) y gratificaciones individuales.</p>
<p>Secuencia de continuidad</p>	<p>El concepto no se redacta como un fin o clausura. El medio no es cerrado sino abierto, y se relaciona con otro. La historia puede quedar inconclusa en apariencia.</p>

Elaboración propia

18 Cfr. Fontanille, 2001.

A modo de conclusión: la sintaxis del anuncio

Al final del ensayo “Me gustan, me gustan, me gustan”, el semiotista Jean-Marie Floch (1993) escribe: “Creemos verdaderamente que la semiótica puede jugar un papel, seguramente limitado, pero no desdeñable, en la sensibilización creciente hacia el diseño por parte de los medios del *marketing* y de la comunicación” (p. 167). Adscribimos lo dicho por Floch sobre este punto, ya que la injerencia de la narrativa en el discurso publicitario no solo interviene en la composición estratégica del relato publicitario sino también en las decisiones visuales que el comunicador pueda tener. Un envase cuya imagen principal sea la de una galleta mordida es un buen ejemplo, una galleta mordida no es sino el signo de la ‘plenitud’, el sujeto ya logró su objetivo y recomienda al consumidor su uso. El rostro de una mujer feliz tomando un vaso de leche es signo de plenitud y devela una narrativa clásica; por el contrario, una mujer sentada en un sillón bañado en chocolate sosteniendo el empaque de un helado no implica sino la carencia de consumo, la falta de ese producto y por tanto una estrategia manipuladora de tentación.

¿Qué es la redacción publicitaria en un afiche sino la intención de narrativizar visualmente una escena? Explicar cómo se consume el producto o dónde se encuentra, cumple con ‘secuencias canónicas de enunciación’;

mientras que describir la composición del producto cumple con la ‘secuencia de la prueba’ que ayudará al consumidor a satisfacerse.

Respecto al diseño y a su sintaxis, el agenciamiento y la continuidad de la fase 3 se encuentra libre de las teorías de la coherencia (Gestalt) y privilegia, por contraparte, no la ‘nivelación’ de la imagen sino el ‘aguzamiento’ (Dondis, 2010), la descomposición, escenas que no tengan relación a primera vista pero que, con una mirada curiosa (en tensión) revelan su sentido.

La prioridad de la imagen en el tamaño del anuncio, la reducción textual (es decir, de la secuencia de la enunciación), esquivar los atractivos del producto (secuencia de la prueba), evitar los clichés argumentativos, dejar de describir al consumidor como carente y necesitado de la publicidad para solucionar sus problemas, son características del anuncio fase 3. La hiperpublicidad rechaza una composición de signos lógica y valida la experiencia, la relación azarosa de signos para derivarlos después al sentido comercial: un café que en vez de referir una familia feliz (fase 2) pone la imagen de una persona de la calle que cuenta su historia de divorcio. ¿Qué tiene que ver un signo con el otro? Aparentemente nada y esa tensión por descubrir el sentido es la nueva atracción al consumidor; es en este sentido que podemos decir que hoy la publicidad vende ‘emociones’ en tanto que vende agenciamiento y signos rizomáticos.

El diseño gráfico y la composición visual de los signos son también transmisores de narrativas. Mientras la publicidad de las fases 1 y 2 prueba sometiendo al sujeto a una estructura aristotélica de tres partes (introducción –carencia–, cuerpo –enunciación y prueba–, cierre–plenitud) distribuidas de modo literal y, en algunos casos, tácitamente; la hiperpublicidad proyecta dos estados sintácticos del anuncio (‘cuerpo del anuncio’ –rizoma, agenciamiento– y ‘continuidad’). Las diferencias entre ambas producciones discursivas emergen y se distienden dentro de los procesos comerciales actuales; los discursos devienen, no permanecen. Si bien el discurso hiperpublicitario es emergente y, por tanto, novedoso para las mentes creativas, es irónico cómo en el Perú funcionan aún (y bien) los discursos de las fases 1 y 2, discursos clásicos orientados a los estereotipos, la venta, los colores rojos y amarillos, la narrativa clásica y el ‘consumo aspiracional’. Pero, ¿por qué funciona? Si, como hemos dicho al comienzo de este artículo, la publicidad es un espejo de la sociedad, la nuestra es aún un reflejo de relaciones conservadoras y permanentes respecto a las identidades; la publicidad solo traduce formas y prácticas de consumo, siendo solo un ‘espejo’ de dichas interacciones. La hiperpublicidad es uno de tantos discursos que convive y convivirá con los demás; pues –repetimos– los discursos devienen, mutan y se mezclan en espacios de convivencia parti-

culares. Es propósito, finalmente, del semiotista y publicista reconocer estos movimientos discursivos en favor de la eficacia estratégica de su disciplina.

Referencias

- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Planeta.
- Baudrillard, J. (1970). *El sistema de los objetos*. México, D. F.: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Blanco, D., y Bueno, R. (1983). *Metodología del análisis semiótico*. 2.^a edición. Lima: Universidad de Lima.
- Deleuze, G. (1995). *Proust y los signos*. Traducción de Francisco Monge. Barcelona: Paidós.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (1998). *El Anti-Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Traducción: Francisco Monge. Buenos Aires: Paidós.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (2012). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. 10.^a edición. Traducción: José Vásquez Pérez. Valencia, España: Pre-textos.
- Dondis, D. A. (2010). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: GG Diseño.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: Universidad de Lima.

- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México, D. F.: Taurus.
- Greimas, A. J., y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Greimas, A. J. (1983). Semiótica narrativa: los objetos de valor. En *Del sentido II, ensayos semióticos*. Madrid: Gredos.
- Grupo μ (1993). *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Tomo I. Nueva York: Prentice Hall.
- Lacan, J. (2002). Del Trieb de Freud y del deseo del psicoanalista. En *Escritos 2*. 2.^a edición. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Nasio, J. D. (2004). *Cinco lecciones sobre la teoría de Jacques Lacan*. Barcelona: Gedisa.
- Parmar, B., Waites, M., y Crosier, K. (2005). *Publicidad inglesa*. Seminario internacional. Octubre de 2004. Lima: Universidad de Lima.
- Peninou, G. (1981). Narration et argumentation dans la publicité. En *Le Français dans le monde. Nouvelles approches de la publicité*, pp. 28-38. París: Hachette/Larousse.
- Platón. (1988). *Diálogos III. Fedón, Banquete, Fedro*. Madrid: Gredos.
- Semprini, A. (1992). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Stavrakakis, Y. (2010). *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Toffler, A. (1995). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.