



Universidad de San Andrés  
Departamento de Ciencias Sociales  
Trabajo de Licenciatura en Comunicación

*“La enunciación en la comunicación publicitaria de  
marcas dirigidas al ama de casa.”*

Autor: Delfina Garcia Blanc

Legajo: 21.102

Mentor: Gastón Cingolani

*Firma del mentor*

Buenos Aires, 31 de Mayo de 2013

## ÍNDICE:

<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
1.1. Problema de investigación, objetivos y objeto de análisis.....	5
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>9</b>
2.1. Surgimiento de la marca moderna.....	9
2.2. Una primera aproximación teórica a la marca.....	10
2.3. Naturaleza simbólica y discursiva de la marca.....	11
2.4. Teoría de la Discursividad.....	13
2.5. Enfoque enunciativista.....	15
2.6. <i>Branding</i> y Discurso Marcario.....	16
2.7. Fisiología de la propuesta de identidad.....	16
2.8. El concepto de Posicionamiento.....	18
2.9. Aproximación semiótica al discurso estrictamente publicitario.....	19
2.10. El discurso publicitario.....	22
2.11. La comunicación publicitaria dirigida al <i>ama de casa</i> .....	24
2.12. Algunas implicaciones sobre el estado de la cuestión.....	26
<b>3. Metodología.....</b>	<b>28</b>
3.1. Preguntas de Investigación e Hipótesis.....	29
<b>4. Análisis.....</b>	<b>30</b>
4.1. Primera aproximación a las marcas.....	30
4.2. Propuesta de identidad.....	32
4.2.1. Publicidad Mr. Músculo Cocina Advanced.....	33
4.2.2. Publicidad Procenex Cocina con Espuma Activa.....	34
4.2.3. Publicidad Lysoform.....	35
4.2.4. Publicidad Cif Power Cream.....	37
4.3. Posicionamiento.....	38
4.4. Estrategias enunciativas.....	40
4.5. Aspecto contractual del discurso.....	43
4.6. Función constructiva del discurso.....	48
4.7. Hacia una gramática de producción.....	50
4.8. Construcción del enunciatario en cascada.....	60
4.9. El discurso publicitario dirigido al ama de casa: <i>la relación enunciadador-enunciado</i> .....	65
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>69</b>
<b>6. Anexo.....</b>	<b>72</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>74</b>

## **1. Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como temática central estudiar la enunciación en la comunicación publicitaria de distintas marcas dirigidas al ama de casa.

Antes que nada, es importante tener en cuenta que el concepto de “*ama de casa*” puede ser utilizado con distintos significados como, por ejemplo, en su concepción sociológica o en tanto entidad ficcional y estereotipada. No obstante, aquí nos focalizamos en esta última delimitación ya que la investigación se sustenta en el análisis de discurso *publicitario*. A su vez, y por razones de practicidad, focalizamos el análisis en marcas de la categoría de productos de limpiadores antigrasa para cocina.

Como veremos más adelante, dado que la publicidad se caracteriza por ser un tipo de discurso persuasivo y busca -en términos de Verón (2004)- “entrar en fase” con el target al que apunta, es razonable que recurra a figuras *estereotipadas* para que la comunicación tenga el menor desfase o resulte lo menos ambigua posible.

Siguiendo la línea de Sardegna (2003), la publicidad de la categoría de productos de limpieza para el hogar suele tener el inconveniente de producir mensajes muy similares. Según la autora, ello se debe al uso de conceptos creativos directos<sup>1</sup> que hacen hincapié en la ventaja funcional del producto y es así como los mensajes resultan difíciles de recordar porque todos se terminan pareciendo entre sí (por ejemplo: “todos los jabones en polvo dejan la ropa blanca”).

Desde otra perspectiva, Kapferer (1997) plantea que cuando las marcas se superponen demasiado surge el problema de que se previenen mutuamente de imponer su propia identidad: “It is when several brands sell the same product that a brand can become a caricature of itself.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sardegna plantea que los conceptos creativos son los que expresan la promesa del producto de un modo directo (se trata de argumentos de tipo funcionales), no hay un salto creativo como cuando se emplean conceptos indirectos.

<sup>2</sup> Kapferer, 1997: 54, 55

A lo largo de esta investigación, vamos a ver que el uso de argumentos funcionales casi idénticos en la comunicación publicitaria de las marcas analizadas es potenciado por la utilización del estereotipo de ama de casa.

En suma, la similitud generada en el orden del *enunciado* por esta suerte de neutralización mutua entre las marcas hace que el único plano en el cual puedan diferenciarse de sus competidores sea el de la enunciación, mediante el *branding* y la construcción del enunciatario. Además, cada marca busca diferenciación mediante la creación de beneficios emocionales a los cuales le dan prioridad en el discurso (aunque, como vamos a ver, en algunos casos más que en otros).

El punto de vista teórico desde el cual abordamos el tema de investigación es el de la instancia de producción de los discursos sociales. Siguiendo la línea de Eliseo Verón y su teoría de la discursividad social (1998), este trabajo no pretende discutir la recepción de los avisos publicitarios sino que se limita a las restricciones de engendramiento: a la *propuesta* de identidad de marca y posicionamiento, a la *oferta* de contrato comunicacional y a la *imagen* de enunciatario que se tiene en esta instancia.

Es importante aclarar que cuando hablemos de la construcción del enunciatario vamos a diferenciar entre lo que aquí llamamos consumidor-target y receptor.

Por un lado, utilizamos el término *consumidor-target* en tanto especificidad discursiva de tipo marcaria, es decir, en la medida que el discurso intenta “entrar en fase”. Asimismo, por tratarse de una realidad discursiva analizada desde la instancia de producción empleamos el concepto de (imagen de) consumidor-target y no el de *consumidor*<sup>3</sup> a secas. Por el otro lado, hacemos uso del término *receptor* para hacer referencia al destinatario de un discurso real pero sin importar el tipo de contenido específico<sup>4</sup> del mensaje analizado.

Desde un enfoque de análisis enunciativista y a pesar de que cada marca pueda hacer más o menos transparente su marco de *enunciación*, es inevitable que los operadores

---

<sup>3</sup> El término “consumidor” podemos definirlo como “quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. También puede ser cliente, si es la misma persona quien compra y consume.” (Rivera Camino, Arellano Cueva & Molero Ayala: 2009, 38).

<sup>4</sup> No es relevante a esta clasificación si se trata de un discurso marcario o publicitario, de un discurso político o de uno religioso, etc.

de las “formas del decir” le brinden al lenguaje diferenciación respecto de otros posibles enunciativos (en cuanto a la construcción de un determinado enunciatario o un posicionamiento diferencial aspirado) como así también un margen de subjetividad.

Es así que proponemos estudiar el concepto de marca desde un abordaje enunciativista, analizándolo en tanto instancia semiótica. Sin embargo, nos limitamos al discurso estrictamente publicitario entendiendo que éste constituye solo una pequeña parte de lo que una marca pueda efectivamente querer significar mediante su discurso marcario.

En este punto es importante aclarar que a pesar de que la presente investigación busca sustentarse en una semiótica de base peirciana, se utilizarán herramientas teóricas de arraigo semiológico en tanto no contradigan el pensamiento ternario de la significación.

Por último, el trabajo se organiza de la siguiente manera: luego de exponer la introducción a la temática general y los objetivos del análisis, la segunda sección consiste en la revisión de bibliografía y construcción del marco teórico que utilizaremos. A continuación, la tercera sección hace referencia a la metodología elegida, las preguntas que guían la investigación y las hipótesis planteadas. Ésta es seguida por una cuarta sección en la cual desarrollamos todo el análisis propiamente dicho y por último, exponemos algunas conclusiones parciales.

Los **conceptos clave** utilizados a lo largo del trabajo son los siguientes: ama de casa, publicidad, branding, identidad de marca, posicionamiento, enunciado-enunciación, imagen de enunciatario, consumidor-target, receptor, contrato comunicacional.

### **1.1. Problema de investigación, objetivos y objeto de análisis:**

La problemática de investigación gira alrededor de las estrategias enunciativas desarrolladas y puestas en práctica por las marcas analizadas para diferenciarse de sus competidores en la categoría de productos elegida.

Por otra parte, identificamos dos objetivos, ambos de carácter principal.

El primero, analizar la propuesta de identidad de marca y posicionamiento aspirado de las marcas elegidas a través de su discurso estrictamente publicitario. A pesar de que

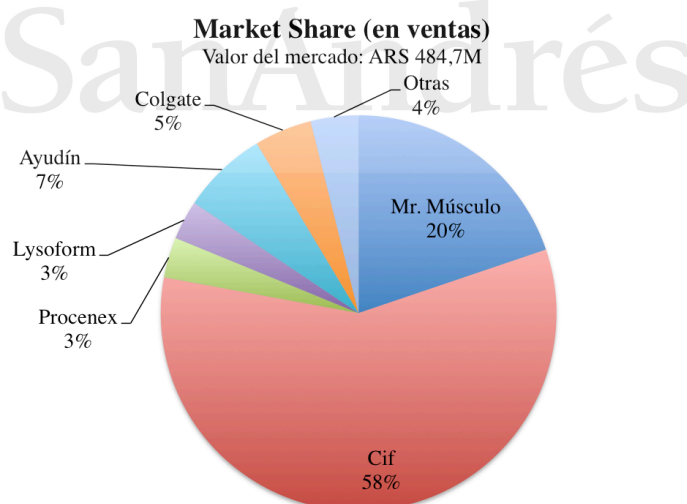
estos aspectos de una marca solamente sean inferibles a partir de un análisis 360° del discurso marcario, por razones de extensión, se decidió acotar el problema a la identidad y posicionamiento de un recorte discursivo específico: el publicitario en soporte audiovisual y del año 2011.

El segundo objetivo consiste en analizar la imagen de enunciatario construido por cada marca en el corpus seleccionado. Asimismo, a partir de un estudio sincrónico se busca estudiar el modo de enunciación y la relación que se propone, desde producción, con el consumidor-target (lo que llamamos *contrato comunicacional* implícito entre éste último y la marca).

En lo que respecta al objeto de análisis, éste se compone de un corpus de publicidades dirigidas al mercado argentino y doblemente acotado: por un lado y como dijimos antes, al soporte audiovisual tradicional y al año 2011 de productos antigrasa para cocina y, por otro lado, a las siguientes marcas: Mr. Músculo, Cif, Procenex y Lysoform.

La elección de dichas marcas se debe a dos razones.

En primer lugar, tanto Cif como Mr. Músculo son las más importantes del mercado, es decir, las que tienen los porcentajes de *market share*<sup>5</sup> más altos:

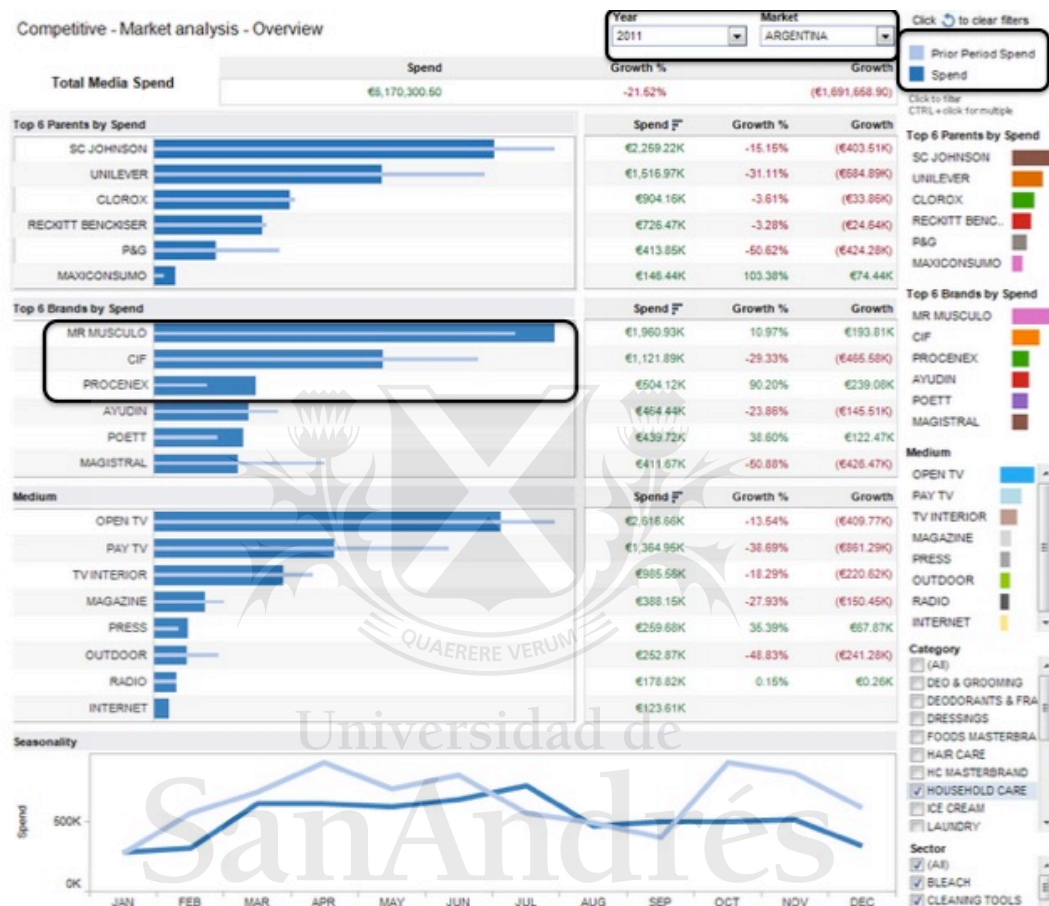


Fuente: ver nota al pie<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Según Wikipedia, podemos definir el *market share* como “the percentage of a market (defined in terms of either units or revenue) accounted for by a specific entity.” (Disponible en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Market\\_share](http://en.wikipedia.org/wiki/Market_share), visto por última vez: 28/05/2013).

En segundo lugar, y dentro de la categoría de *household care* en general (es decir, no solamente limpiadores sino también detergentes, lavandina, etc.), la imagen que se muestra a continuación refleja que las marcas con mayor inversión publicitaria o *total media spend* de Argentina en el año 2011 fueron las siguientes: primero, Mr. Músculo, segundo, Cif y tercero, Procenex.

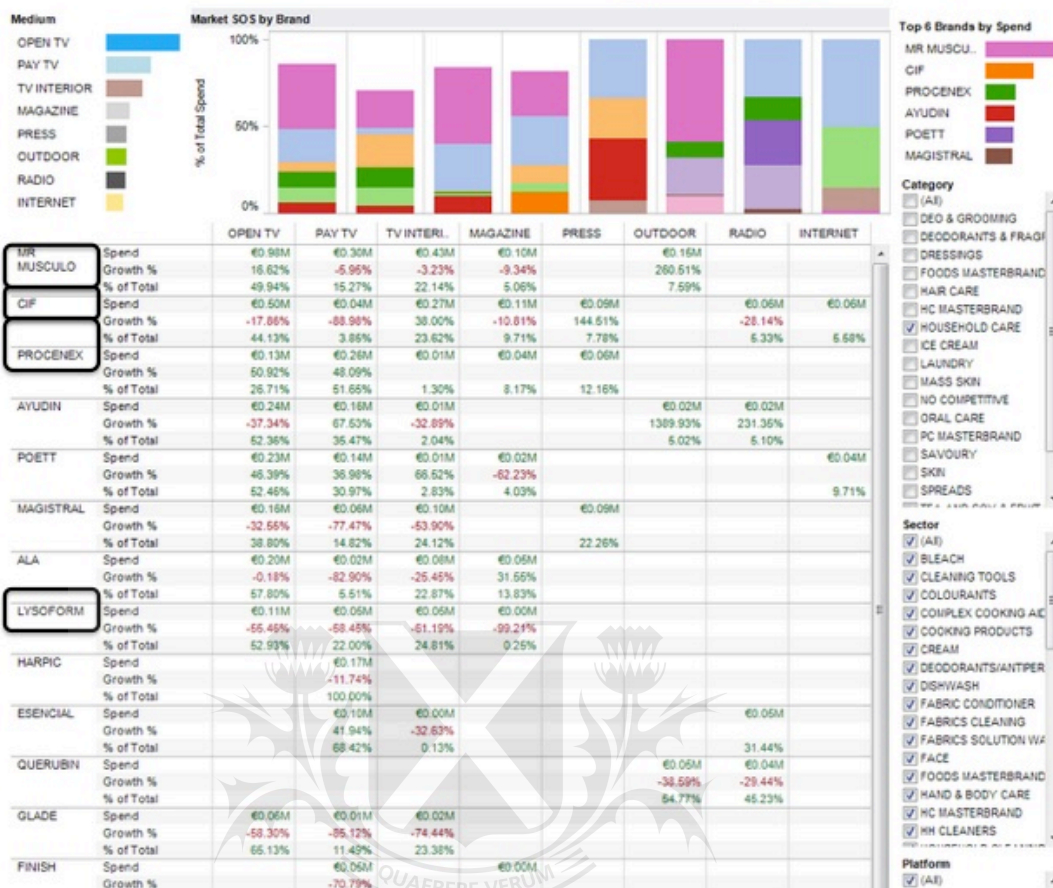


Fuente: Los datos pertenecen a Initiative, agencia de medios que forma parte de IPG.

<sup>6</sup> Este gráfico de torta muestra el *market share* en ventas en Argentina de la categoría genérica de limpiadores y del año 2011. El gráfico fue construido a partir de datos provenientes de un informe de Retail Audit en Argentina, hecho por la empresa CCR (ver Anexo).

Competitive - Market analysis - Medium Mix

Year: 2011 Market: ARGENTINA Click to clear filters



Fuente: Los datos pertenecen a Initiative, agencia de medios que forma parte de IPG.

Universidad de

Por último, teniendo en cuenta la categoría de limpiadores en particular y por ende, descartando los casos de Poett, Magistal y Ala, aunque la inversión de Ayudín es superior a la de Lysoform incluimos a este último debido a disponibilidad de material.



## **2. Marco Teórico:**

### **2.1. Surgimiento de la marca moderna**

El concepto de marca moderna, bajo la forma de propiedad industrial, surge en el siglo XIX en un contexto de creciente industrialización. A la hora de hacerle frente a un mercado cada vez más competitivo, encontrar una característica diferencial del producto deja de ser rentable. Por lo tanto, para que las empresas puedan diferenciarse, comienza a surgir la necesidad de crear un universo de significaciones capaz de impactar en la conciencia colectiva. (Kapferer, 1991)

No obstante, alrededor de 1980 el concepto es reformulado en función de su valor financiero, lo que según Kapferer (1997), sucede a medida que la noción de sensibilidad a la marca (*awareness*) adquiere relevancia. En este sentido, el autor plantea que, por ejemplo, mientras las empresas antes querían comprar una manufacturera de chocolate, luego de 1980 desean comprar *KitKat*. “This distinction is very important; in the first case firms wish to buy production capacity and in the second they want to buy a place in the mind of the consumer”.<sup>7</sup> En consecuencia, el hecho de que lo primordial sea estar en la mente del consumidor provoca que adquieran importancia, como activos financieros, la marca y lo intangible por sobre los bienes tangibles.

Es así como la marca se transforma en un elemento esencial y mucho más complejo que puede ser abordado desde distintas disciplinas de estudio como, por ejemplo, el marketing y la semiótica. En este trabajo tomamos lineamientos del marketing desde un enfoque semiótico ya que consideramos que de esta manera, se obtendrá una mirada más apropiada para analizar una marca en el período postindustrial –en donde el discurso marcario y la significación confluyen en el elemento clave de las estrategias competitivas de las empresas-.

---

<sup>7</sup> Kapferer, 1997: 23

## 2.2. Una primera aproximación teórica a la marca

En su libro *Strategic Brand Management*, Kapferer (1997) plantea que las marcas son la consecuencia directa de las estrategias de segmentación de mercado y de diferenciación del producto y que medida que quieren satisfacer las expectativas de los consumidores, lo hacen a través de la creación de atributos, ventajas y beneficios asociados a la marca.<sup>8</sup>

El autor dice que el espíritu de marca es inferible a través de sus productos y publicidad. “The content of a brand grows out of the cumulative memory of these acts, provided they are governed by a unifying idea or guidelines. There must be accumulation, not mere juxtaposition.”<sup>9</sup> En líneas generales, considero interesante rescatar que una marca actúa como una memoria selectiva, la cual crea un filtro cognitivo que se deshace de elementos disonantes. De esta manera, su enfoque permite entender que una marca se va re-inventando para adaptarse a las necesidades sociales, aunque pueda disimular este proceso generando una especie de ficción de continuidad y coherencia en las mentes de los consumidores.

Por otra parte, y a partir de la necesidad de captar el espíritu de marca, Kapferer explica que los estudios de identidad tienen un doble propósito: por un lado analizar la producción y por el otro, la recepción o la imagen de marca.

Con respecto al concepto de identidad, éste es utilizado por las empresas para diferenciarse de la competencia y hace referencia a seis facetas -*physique, personality, relationship, culture, reflection, self-imag-* que están íntimamente relacionadas con el hecho de que las marcas solo existan en tanto comunican: “*Since a brand is a speech in itself (...), it can thus be analysed like any other speech or form of communication.*”<sup>10</sup>

En primer lugar, una marca tiene ciertas *cualidades físicas y tangibles*, y una *personalidad* que se evidencia en la forma en que comunica sus productos o servicios. Luego, mientras su *cultura* alude a una serie de valores que limitan el campo de acción de la marca, su *aspecto relacional* tiene que ver con la imagen de enunciatario -dado que como dice el autor, toda marca establece un contrato implícito con el target modelo (lo que aquí llamamos contrato comunicacional entre marca y consumidor-

---

<sup>8</sup> Kapferer, 1997: 47

<sup>9</sup> Ib. Idem, p. 54

<sup>10</sup> Ib. Idem, p. 105

target)-. Las últimas dos facetas de la identidad se corresponden, por un lado, con la *imagen que se tiene del consumidor-target* en producción y por otro lado, con la *imagen que el consumidor-target tiene de sí mismo*.

No obstante, una marca también puede diferenciarse en función a su posicionamiento, pero Kapferer postula que al ser más útil su aplicación a un producto, el concepto de identidad de marca impone limitaciones al posicionamiento buscado por una marca.

### **2.3. Naturaleza simbólica y discursiva de la marca**

Desde el punto de vista de Semprini (1995) -y en línea con lo propuesto por Kapferer (1997)-, la marca moderna pertenece al mundo de la comunicación: lo que los individuos verdaderamente intercambian en la sociedad postindustrial son significados, es decir, discursos relacionados con los productos.

Surge así lo que Semprini designa como *mercado de marcas*, en contraste con el *mercado del producto*, en el cual la dimensión oferta-demanda es redefinida como una relación entre un *sistema de producción* y un *sistema de recepción*.

En este nuevo paradigma, el autor define a la marca como “formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis.”<sup>11</sup> Esta conceptualización permite concebirla como una realidad construida a partir de discursos interrelacionados entre sí, es decir, como ente semiótico y por tanto, discursivo: su particularidad es la de ser “una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria.”<sup>12</sup>

En suma, plantea que la naturaleza discursiva de la marca supone un deslizamiento desde el campo del marketing hacia el de las ciencias de la comunicación y en consecuencia, admite un abordaje desde la teoría de los discursos sociales y un enfoque de análisis enunciativista (cuestiones que retomamos en los próximos apartados).

Otras variables que, para el autor, determinan la noción general de la marca moderna son su naturaleza relacional, intersubjetiva, contractual y entrópica.

---

<sup>11</sup> Semprini, 1995: 47

<sup>12</sup> Ib. Idem, p. 47

En primer lugar, el carácter relacional tiene que ver con los lineamientos de raíz antropológica, según los cuales la identidad se manifiesta en la diferencia. Así, una marca es lo que las demás no son: “su identidad es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones”.<sup>13</sup> De esto se sigue que en el presente trabajo sea de vital importancia el método comparativo a partir de los discursos publicitarios de la competencia dado que así, es posible llegar a una comprensión más esclarecida de la identidad y posicionamiento aspirados por cada marca.

En segundo lugar, la intersubjetividad le brinda a la marca una existencia dialéctica ya que ésta se crea en el proceso de circulación entre el sistema de producción y el de recepción. De esta manera, es relevante tener en cuenta que la identidad de marca no puede investigarse más que como una fotografía en un momento dado. En nuestro caso, al estar trabajando solamente sobre una parte del discurso marcario –la publicidad-, estaríamos captando un momento de su identidad todavía más reducido.

En tercer lugar, con respecto a su naturaleza contractual, el autor explica que “segmentado, competitivo y abierto, la marca construye un mundo que es, por definición, una *propuesta de mundo* que requiere no solo ser elegido, cuestión que ya justificaría su naturaleza contractual, sino además que pide ser *preferido* a otros mundos que ofrecen, a mismo título, otras tantas propuestas de contratos.”<sup>14</sup> Esto se podría interpretar como el equivalente a lo que Verón denomina *contrato de lectura* en la prensa gráfica y que, en este trabajo, decidimos denominar *contrato comunicacional* –articulado implícitamente entre la marca y el consumidor-target-.

Por último, el carácter entrópico está íntimamente relacionado con su realidad discursiva, la cual obliga a la marca a reafirmar constantemente su presencia para contrarrestar el proceso degenerativo que se da naturalmente por distintos motivos; como pueden ser el paso del tiempo o el cambio en las preferencias de los consumidores.

Una vez establecida esta base conceptual, Semprini explica la noción de identidad de la siguiente manera: “puede decirse que la identidad de una marca es el término

---

<sup>13</sup> Ib. Idem, p. 52

<sup>14</sup> Ib. Idem, p. 59

correlativo, en el plano del enunciado, al ente abstracto de una marca en el plano de la enunciación.”<sup>15</sup>

Además, plantea que no puede ser entendida a partir de un modelo comunicacional simple como el de Kapferer, quien contrapone la identidad de marca a la imagen de marca sin tener en cuenta que, en realidad, la identidad se genera en la dialéctica de ambas instancias de producción y recepción. No obstante, Semprini no niega la utilidad analítica de dicho marco teórico sino que advierte un detalle vital: “antes de que se produzca esa interacción, se podrá hablar de **propuesta de identidad o de oferta de contrato** del lado encargado de la producción, o de estipulación (o resolución) de contrato del lado de la recepción.”<sup>16</sup>

Dicho esto, en el presente trabajo nos proponemos investigar la propuesta de identidad y la oferta de contrato de cada marca elegida y, como dijimos antes, por razones de extensión realizaremos tal inferencia solamente a partir de una parte del discurso publicitario.

#### 2.4. Teoría de la discursividad

Verón (1998) plantea que una teoría de la discursividad reposa sobre una doble hipótesis:

- a. Toda producción de sentido es necesariamente social.
- b. Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido.<sup>17</sup>

Partiendo de esta doble hipótesis, utiliza el concepto de discurso en tanto *configuración espacio-temporal de sentido*, independientemente de su soporte material. Es justamente esta flexibilidad del concepto la que permite entender a una marca como discurso.

Así, el analista parte de *paquetes de materias sensibles* para investigar empíricamente una producción de sentido y puede interesarse tanto por “las restricciones de

---

<sup>15</sup> Ib. Idem, p. 62

<sup>16</sup> Ib. Idem, p. 64

<sup>17</sup> Verón, 1998: 125

generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Llamamos a las primeras *condiciones de producción* y, a las segundas, *condiciones de reconocimiento*.”<sup>18</sup>

Los discursos circulan entre ambos conjuntos de condiciones generando así *sistemas de relaciones* y una semiosis *ad infinitum*: “entre las condiciones productivas de un discurso siempre hay otros discursos.”<sup>19</sup> No obstante, existen reglas de generación – *gramáticas de producción*- y de lectura –*gramáticas de reconocimiento*-.

Dichas reglas describen *operaciones* de asignación de sentido que pueden reconstruirse a partir de *marcas* inscriptas en la materia significativa, las cuales se transforman en huellas una vez establecida alguna relación entre una propiedad significativa y cualquiera de sus conjuntos de condiciones.<sup>20</sup>

En este trabajo, la teoría de la discursividad funciona como el gran paradigma teórico subyacente ya que -como se dijo anteriormente-, al estimular un pensamiento ternario de la significación, permite analizar una marca en cuanto discurso y abordar las relaciones entre identidad, marca e imagen de marca en clave semiótica.

Desde este punto de vista, aunque el discurso marcario se configure a partir de distintos elementos, éste posee un sentido global y coherente codeterminado por la empresa y los consumidores en el proceso de circulación. No obstante, con fines de simplificación analítica del objeto de estudio, podemos decir –en línea con Kapferer (1991)- que, por un lado, la empresa construye intencionalmente una identidad de marca teniendo en mente un modelo de consumidor y cómo desea que su marca sea percibida. Y por otro lado, los consumidores determinan la imagen de marca a partir de lo que efectivamente perciben en el contacto real con el discurso marcario.

Asimismo, la teoría de Verón posibilita un enfoque semiótico dinámico a un tipo de discurso que contiene múltiples materias significantes, como es el discurso publicitario.

---

<sup>18</sup> Ib. Idem, p. 128

<sup>19</sup> Ib. Idem, p. 129

<sup>20</sup> Ib. Idem, p. 129

En síntesis, al querer captar la propuesta de identidad y la imagen de enunciatario construida por el contrato ofrecido, el análisis se sitúa en producción e intenta desentrañar las gramáticas de generación, es decir, los discursos implícitos o latentes en el corpus estudiado. En este punto es importante recordar que un “un efecto determinado de sentido jamás es deducible del análisis de un discurso en producción.”<sup>21</sup> En consecuencia, todo lo relacionado con el receptor real de estos discursos y la imagen de marca en recepción son aspectos que exceden el alcance de esta investigación.

## 2.5. Enfoque enunciativista

En el funcionamiento de cualquier discurso y en toda producción de sentido existen dos niveles que se implican mutuamente: el del enunciado y el de la enunciación.

Según Eliseo Verón (1985), el enunciado es lo que se dice (podemos decir que se trata del contenido materializado del discurso) mientras que la enunciación corresponde a las *modalidades del decir*. A pesar de que muchas veces se quiera esconder el plano de la enunciación y generar una ilusión de discurso “objetivo”, esto no es más que una estrategia enunciativa. Como plantea este autor en *El Cuerpo de las Imágenes* (2001), la puesta en escena de un acto comunicativo construye parte del sentido del mismo.<sup>22</sup>

En cualquier caso, y valiéndose de la enunciación, “un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos “lugares”.”<sup>23</sup>

De esta manera, y en términos de Cingolani (2011), toda situación enunciativa articula tres relaciones: “entre el enunciador y lo que se dice, entre la imagen que éste se hace del destinatario y el vínculo que mantendrá con lo que dijo, y la relación que, por ello, se producirá entre ambos”<sup>24</sup>. Esto lo tendremos en cuenta cuando hablemos de la imagen de enunciatario que construye estratégicamente cada discurso publicitario en la instancia de producción y cuando veamos la oferta del *contrato*

---

<sup>21</sup> Verón, 1998: 189

<sup>22</sup> Verón, 2001: 77

<sup>23</sup> Verón, 1985: 4-5

<sup>24</sup> Cingolani, 2011: Clase de Semiótica en la Universidad de San Andrés.

*comunicacional* en cada caso.

Por último, siguiendo el esquema de la teoría de la discursividad debemos tener en cuenta que estas tres relaciones son instauradas tanto en la instancia de producción como en la de recepción de cualquier discurso.

## **2.6. *Branding* y Discurso Marcario**

El *branding* puede definirse como el proceso de construir una posición *favorable* dentro de un mercado específico para el producto de una compañía o servicio en las mentes de consumidores (Al Ries, 2002). De este modo, una marca es un discurso compuesto por distintos elementos significativos que le dan un sentido integrador, a partir del cual se forman las percepciones de los consumidores. Según Diego Ontiveros (2009), este discurso es 360°, es decir, se construye mediante todas las experiencias que el consumidor pueda llegar a tener con la marca, ya sea a partir de su página de Internet, sus promociones de venta, etc.

Por su parte, Wilensky (2005) propone los siguientes elementos como vehículos comunicacionales del discurso marcario factibles de conferir identidad, carácter y posicionamiento: la categoría de producto, el packaging y los espacios físicos, la imagen institucional de la empresa, el precio, el nombre y la simbología, los momentos de consumo, el canal de distribución, las actividades específicas y el *sponsorship* de eventos, las promociones de ventas y el discurso estrictamente publicitario. De este modo, la propuesta de identidad de marca es transmitida a través de múltiples y distintos tipos de discursos que son asimilados en la mente del receptor.

## **2.7. Fisiología de la propuesta de identidad**

Al combinar aspectos de la semiótica con el marketing, Wilensky (1998) observa que los niveles axiológico, narrativo y superficial de la semiótica se corresponden respectivamente con los elementos estratégicos, tácitos y operativos de la identidad de marca.



De este modo, considerando los postulados de las ciencias de la significación según los cuales el sentido se construye progresivamente, puede decirse que la anatomía marcaría poseer una estructura similar:

El nivel más profundo es el axiológico al estar constituido por valores esenciales subyacentes a la estructura misma de la sociedad como, por ejemplo, la belleza, la justicia y la libertad, entre otros. De este modo, el autor plantea que este nivel se corresponde con las bases de la identidad de una marca, es decir, los cimientos sobre los cuales luego se va a desenvolver.

A medida que los valores latentes e implícitos se vuelven explícitos en la manifestación concreta de situaciones o relatos, se pasa al nivel narrativo en términos de la significación y tácito en función de la anatomía de la identidad de marca. Se trata de un nivel “en el cual los valores más profundos de la naturaleza humana como la “vida” y la “muerte” o la “justicia” y la “injusticia” se van organizando en forma *estructurada* a partir de una gramática que los articula. La marca comienza así a construir su identidad bajo la fórmula de “*escenificar*” sus valores de base.”<sup>25</sup>

Por último, el nivel superficial u operativo es también el nivel discursivo en el cual un valor latente o una estructura narrativa dejan de ser conceptos para transformarse en una instancia concreta, real y específica. En este caso, el autor explica que son infinitas las posibilidades de maniobras y rumbos en los que una marca puede embarcar pero que de ello dependerá el tipo de identificación del consumidor y de diferenciación de la marca. Para ejemplificar este punto, Wilensky dice lo siguiente: “en el nivel narrativo el “héroe” es todavía una figura abstracta y potencial mientras que en el nivel operativo tendrá un físico: será rubio o morocho, alto o bajo y una actividad: será un estudiante o un desocupado. En otras palabras, el “héroe” tendrá “una” cara, “un” cuerpo, “una” profesión, “una” situación y “una” moto.”<sup>26</sup>

Así, el autor explica que estos tres niveles conforman la identidad “global” de la marca: ésta selecciona aspectos y valores fundamentales del ser humano y los estructura dándoles un sentido determinado. Es así como se puede captar, en términos

---

<sup>25</sup> Wilensky, 1998: 124

<sup>26</sup> Ib. Idem. p. 124

de Semprini (1995), la naturaleza semiótica de la marca. Ésta tiene que ver con su capacidad para crear una identidad, un mundo como, por ejemplo, el de Marlboro - reuniendo conceptos de virilidad y fuerza con el entorno del oeste americano y con el *cowboy*.

## 2.8. El concepto de Posicionamiento

Al Ries (2002) propone que la comunicación en un contexto de alta competencia y sobrecomunicación implica complejidad decodificable sólo en las mentes de los consumidores y en relación a la competencia. Esto se alinea con lo planteado por Wilensky (1998) acerca de que “el posicionamiento es una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca.”<sup>27</sup>

A raíz de esta conceptualización de la noción de posicionamiento, se sigue que aquí nos proponemos captar solamente la *propuesta* de posicionamiento dado que para analizar el posicionamiento efectivo deberíamos realizar un estudio de recepción y ello excede nuestro alcance. En términos del autor: “es preciso distinguir entre el posicionamiento actual “construido” en la demanda, del posicionamiento objetivo buscado por la oferta.”<sup>28</sup>

Asimismo, es interesante tener en cuenta que el posicionamiento no puede ser definido solo en un sentido comunicacional y publicitario ya que “*las marcas se posicionan con o sin comunicación*: en muchos casos es, precisamente, el “silencio” de la marca el que la posiciona frente al consumidor.”<sup>29</sup> En consecuencia, el autor plantea que concebir el posicionamiento como elemento estratégico implica todo lo siguiente: el posicionamiento de marca, el tangible o de producto (en relación a sus competidores sustitutos), el logístico (la posición física de la marca en la góndola, lo que comunmente se llama *facing*), el económico (en base al precio) y el comunicacional (relacionados con los mensajes e imágenes que se le transmiten a un

---

<sup>27</sup> Ib. Idem. p. 161

<sup>28</sup> Ib. Idem. p. 184

<sup>29</sup> Ib. Idem, p. 163

público o target objetivo).<sup>30</sup>

Teniendo todo esto en cuenta a nivel teórico, lo que buscamos a nivel práctico es analizar la propuesta de posicionamiento *de marca* a partir del corpus publicitario seleccionado.

## **2.9. Aproximación semiótica al discurso estrictamente publicitario**

De acuerdo con lo propuesto por Pinson en el prólogo al libro *Semiótica, Marketing y Comunicación* de Floch (1993), la semiótica supone que para comprender la enunciación conviene antes desligar las formas significantes subyacentes al enunciado, “en las que y por las que se organiza la significación de un texto.”<sup>31</sup>

Floch (1993) plantea que existen tres principios fundamentales para la semiótica. En primer lugar, el mundo del sentido es inteligible. En segundo lugar, la semiótica estudia las invariantes de una pieza de sentido en tanto sistema de relaciones factible de evidenciar a partir del análisis de los signos. Por último, el tercer principio consiste en “distinguir y jerarquizar los diferentes niveles en los que se pueden situar las invariantes de una comunicación o de una práctica social”<sup>32</sup>.

Los criterios para jerarquizar dichos niveles se establecen según representen una etapa más o menos descendente en el recorrido que sigue el sentido –a lo que Floch se refiere cuando habla de *recorrido generativo de la significación*-. Es así que bajo los signos, las estrategias “representan usos particulares de un determinado sistema ya existente y que tienen que entenderse en una relación, mas o menos contractual, entre aquellos a los que se ha convenido en llamar emisores y receptores”<sup>33</sup>.

En suma, “la semiótica puede representar un valor añadido real en tres grandes tipos de producción o de transformación: cuando haya que obtener mas inteligibilidad, mas pertinencia y/o mas diferenciación”<sup>34</sup>.

Con respecto a la inteligibilidad, y teniendo en cuenta las modificaciones del concepto publicitario en cada uno de sus usos y en comparación con los de la competencia,

---

<sup>30</sup> Ib. Idem, p. 165

<sup>31</sup> Floch, 1993: 14

<sup>32</sup> Ib. Idem, p. 23

<sup>33</sup> Ib. Idem, p. 25

<sup>34</sup> Ib. Idem, p. 26

“consistirá pues, por un lado, en el despliegue metódico de las virtualidades ofrecidas por dicho concepto, y por otro, en la distinción y la jerarquización de las variables de las invariantes de su contenido”<sup>35</sup>. De esta manera, el análisis semiótico nos permitirá captar con mayor claridad los conceptos empleados por el discurso publicitario.

La pertinencia como valor añadido consiste en “distinguir y jerarquizar un cierto número de niveles homogéneos de descripción.”<sup>36</sup> Se trata de captar determinado uso de un concepto y de desmenuzar las diferentes particularidades en cada comunicación de marca por lo que Floch dice que la pertinencia se relaciona con la problemática de una estética de marca coherente y reconocible. Es así como la semiótica contribuye a manejar la evolución y/o adaptación de un concepto publicitario en distintos medios, tanto en función del contenido y como del modo de expresión

Por último, dicha disciplina permite obtener mayor diferenciación, lo que se refiere a encontrar diferentes diferencias dentro de un mismo discurso y las cuales pueden existir tanto respecto al enunciado como a la enunciación (reconociendo pluralidad de enunciadores). Se trate de inconsistencias (posturas diferentes y contradictorias) o de diferencias que se potencian en su significación global (posturas diferentes pero complementarias), estas se pueden encontrar tanto en lo que Verón llama gramática de producción como de reconocimiento: “Finalmente, es preciso subrayar que el objetivo de la diferenciación se puede referir a la otra instancia de la enunciación, la de la comprensión: el enunciatario. (...). La propia estructura textual o narrativa invariante permitirá reconocer una pluralidad de lecturas y por lo tanto, de enunciatarios.”<sup>37</sup> Para estudiar la diferenciación, la semiótica greimassiana se vale del cuadrado semiótico, un modelo que contempla la significación en clave binaria, es decir, supone un abordaje a la clasificación de conceptos en tanto categorías fijas o netas.

A pesar de que no profundizaremos sobre esta herramienta analítica por no corresponderse con el pensamiento ternario de la significación subyacente en la teoría de la discursividad, consideramos útil rescatar la clasificación de Floch sobre la publicidad en la parte práctica de este trabajo.

---

<sup>35</sup> Ib. Idem, p. 26

<sup>36</sup> Ib. Idem, p. 28

<sup>37</sup> Ib. Idem, p. 31

De acuerdo con su línea argumental, la problemática discurso-realidad aqueja tanto a la publicidad como a la semiótica y para poder relacionar dicha problemática con las campañas elegidas, el autor propone recurrir al cuadrado semiótico con el fin de reconocer cuatro grandes ideologías de la publicidad. A partir de la proyección sobre éste cuadrado de la categoría que concierne a la función atribuida al discurso -función constructiva vs. función representativa-, se obtienen cuatro posiciones: publicidad referencial, mítica, sustancial y oblicua. Cada una implica una determinada relación enunciador-enunciario, una intersubjetividad característica.

En primer lugar, la publicidad referencial es la publicidad de la verdad, teniendo como exponente a D. Ogilvy, ya que “procede de una cierta estrategia discursiva, es decir, de un conjunto de procedimientos que intentan presentar el discurso como algo verdadero.”<sup>38</sup> A su vez, las condiciones de producción internas se basan en discursos narrativos, figurativos y descriptivos, “lo que en el lenguaje de Ogilvy significa: 1) articulaciones antes/después, 2) informaciones concretas o atractivos anecdóticos y 3) sin adjetivos o sin eslóganes.”<sup>39</sup>

En segundo lugar, la publicidad oblicua establece “el vínculo de una co-producción por parte del sentido por el enunciario”<sup>40</sup>, es decir, comunica un sentido no preexistente sino construido en el acto de recepción. En este caso, el ideólogo referente es Ph. Michel y las condiciones de producción internas se apoyan en una distancia creada generalmente a partir de la ironía: “la ironía convoca al enunciario más que ninguna otra forma de discurso, le provoca un hacer interpretativo complejo, sobre la base de una confianza postulada.”<sup>41</sup>

En tercer lugar, la publicidad mítica tiene como ideólogo a J. Séguéla y puede concebirse como una máquina generadora de ilusión que se propone terminar con la monotonía y el aburrimiento de la compra cotidiana. No obstante, y en contraste con la publicidad oblicua, aquí sería el enunciador quien construye el valor semántico del producto. “Al producto se le atribuirá sentido y valor mediante la historia imaginada y por el uso narrativo que se ha hecho de él. Para ello, puede que se recurra a leyendas,

---

<sup>38</sup> Floch, 1993: 212

<sup>39</sup> Ib. Idem, p. 213

<sup>40</sup> Ib. Idem, p. 215

<sup>41</sup> Ib. Idem, p. 218

héroes, símbolos (casi universales), que ya constituyen papeles temáticos muy estructurados y conocidos y que servirán de estructura de acogida al producto (...)»<sup>42</sup>  
En este caso, la estrategia enunciativa se acentúa: la enunciación toma relevancia.

Por último, la publicidad sustancial vuelve a centrarse en el producto, siendo el estilo de referencia de J. Feldman. El modo de enunciación sin embargo, se diferencia del de la publicidad referencial en la medida en que aquí se intenta producir sentido a través de la extrañeza. La estrategia consiste en provocar una emoción estética - “Primeros planos, claridad absoluta de rasgos y formas, frecuente relación frontal: la publicidad sustancial invierte la relación del sujeto con el mundo”<sup>43</sup> -.

## 2.10. El discurso publicitario

La publicidad se caracteriza por ser un tipo discursivo y puede definirse, siguiendo a Sardegna (2003), como un tipo de comunicación persuasiva que se diferencia de otros tipos de comunicación por su clara intención de alterar la conducta de su destinatario. No obstante, decimos que la publicidad busca *afectar* conductas, ya sea mantenerlas o alterarlas, dado que en algunos casos se puede querer mantener la fidelidad del consumidor ya captado por la marca tanto como “atrapar” uno nuevo.

Además, la dimensión persuasiva utiliza el discurso argumentativo y los argumentos utilizados en la comunicación publicitaria son de dos tipos: funcional y emocional.

Por otra parte, y para entender mejor el estatus discursivo de la publicidad, conviene diferenciarlo de los géneros y estilos.

Steimberg (1998) define los primeros como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social”.<sup>44</sup> Asimismo, establece que un género supone fenómenos metadiscursivos tanto en la instancia de producción como en la de recepción, y que aunque no idénticos, instauran un “horizonte de expectativas” necesario para su previsibilidad constitutiva.

---

<sup>42</sup> Ib. Idem, p. 221

<sup>43</sup> Ib. Idem, p. 225

<sup>44</sup> Steimberg, 1998: 41

En cambio, los estilos “exhiben históricamente la condición centrífuga, expansiva y abarcativa propia de una manera de hacer, en oposición al carácter especificativo, acotado y confirmatorio de los límites de un área de intercambios sociales que es propio del género.”<sup>45</sup>

En el caso del discurso publicitario, éste se encuentra atravesado por distintos géneros y estilos, lo que se puede intuir a priori a partir de la clasificación de Floch, y también está condicionado por los distintos soportes y medios a través de los que se expresa. En este sentido, es un tipo discursivo compuesto por distintos códigos y materias significantes que dificultan su análisis. Decimos que se trata de un lenguaje multisemiótico (lenguaje oral y escrito, música e imagen) o, en términos de Metz (2002), un *pluralismo códico*<sup>46</sup>.

Todo discurso posee rasgos retóricos, temáticos y enunciativos propios.

En primer lugar, y en cuanto a la retórica, Magariños de Moretin explica que sus alternativas son “variaciones, a partir de un contexto convencional, para provocar determinados cambios de sentido.”<sup>47</sup> A su vez, plantea que “la mera operación significativa es una condición necesaria, pero no suficiente, para la producción eficaz de las figuras retóricas. (...) La retórica es, *primero*, un cambio en la forma y, *recién después*, un cambio en el sentido.”<sup>48</sup> Al fin y al cabo, lo que está diciendo el autor es que no existe un proceso lineal en el funcionamiento de la retórica, sino deben analizarse las instancias de producción y de recepción por separado, teniendo en cuenta el curso de la circulación del sentido.

En segundo lugar, Steimberg (1998) concuerda con Segre (1985) en su concepción de la temática en términos de “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto”<sup>49</sup> que se diferencia del motivo, el cual puede reconocerse a partir de un fragmento.

Por último, este autor caracteriza a la enunciación como el efecto de sentido generado por una relación comunicacional implícita y construida por el texto.

---

<sup>45</sup> Ib. Idem, p. 61-62

<sup>46</sup> Según Metz, el pluralismo códico –propio del lenguaje cinematográfico– consiste en la no arbitrariedad de la significación y en la ausencia de unidades discretas.

<sup>47</sup> Magariños de Moretin, 1984: 246

<sup>48</sup> Ib. Idem, p. 312

<sup>49</sup> Steimberg, 1998: 44

Retomando la noción de retórica, entre las figuras que comúnmente podemos encontrar en el discurso publicitario se encuentran: la metonimia, la sinécdoque, la hipérbole, la personificación, la metáfora y la ironía, entre otras. Nos focalizamos en estas dado que son las que consideramos que generalmente predominan en el discurso publicitario.

Siguiendo a Robles Ávila (2004), la metonimia implica un desplazamiento de la denominación fuera del contenido conceptual. De esta manera, también se puede relacionar con la sinécdoque, la cual consiste en presentar la parte por el todo, es decir, en “la sustitución de una expresión semántica amplia por otra más reducida, o viceversa.”<sup>50</sup>

Con respecto a la hipérbole, y de acuerdo con la autora, se trata de la magnificación del producto publicitario de un modo tan evidente y exagerado que deja atrás la verosimilitud y genera provocación afectiva.

En cuanto a la personificación, esta figura consiste en atribuir al producto rasgos o características humanas mientras que la metáfora implica “la sustitución de un término por otro cuya significación guarda una relación de analogía con la del término sustituido.”<sup>51</sup>

Finalmente, la ironía supone decir lo contrario de lo que se desea transmitir. “No obstante, para evitar que el receptor interprete literalmente el mensaje, ha de presentar señales contextuales que lo guíen hacia la correcta decodificación. Muchas veces esas señales son de naturaleza extralingüística –sonido o imagen- o simplemente forman parte del conocimiento del receptor sobre la intención comercial que constituye el objeto de la publicidad.”<sup>52</sup>

### **2.11. La comunicación publicitaria dirigida al *ama de casa***

En este trabajo, quisiéramos analizar el discurso publicitario dirigido a las amas de casa. Por lo tanto, es importante determinar dos cuestiones:

---

<sup>50</sup> Robles Ávila, 2004: 70

<sup>51</sup> Ib. Idem, p. 72

<sup>52</sup> Ib. Idem, p. 73



- 1) A qué nos referimos cuando hablamos de ama de casa (ya que este concepto admite significaciones distintas).
- 2) Por qué decimos que el discurso de la categoría de productos estudiada se *dirige* a la figura de ama de casa.

En primer lugar, el concepto de ama de casa puede ser utilizado desde su significación sociológica como ficcional. Con respecto a la primera, la de arraigo sociológico, aunque tenga raíces históricas mucho más profundas, el término “ama de casa” aparece discursivamente en los siglos XVIII y XIX ya que es recién en este período cuando “se toma conciencia de la importancia del trabajo doméstico<sup>53</sup> en la vida de las familias y las sociedades”<sup>54</sup>. Además, hacia el final de la Primera y Segunda Guerra Mundial y la vuelta del hombre al núcleo familiar, la mujer trabajadora de aquella época tiene la posibilidad de volver al hogar. En cuanto al significado del concepto en tanto entidad ficcional, esa realidad histórica del “ama de casa” fue luego explotada por la industria cultural junto el nacimiento del *soap opera*, y traducida –con el correr de los años- en un estereotipo dentro del mundo publicitario.

Como establecimos en la introducción, aquí vamos a hacer uso del concepto como entidad ficcional y estereotipada ya que este trabajo se sustenta en el análisis de corpus publicitario de marcas de limpiadores antigraza para cocina.

En segundo lugar, decimos que la categoría de productos estudiada se dirige al ama de casa justamente por el recurrente uso de este estereotipo en su comunicación:

Velandia Morales y Rodríguez Bailón en *Estereotipos femeninos y preferencias de consumo* explican que los estereotipos permiten percibir las cualidades relevantes de una categoría y así atribuir individuos como pertenecientes a una clase sin necesidad de comprobarlo. En cuanto a los estereotipos de género en particular, estas autoras los definen como “creencias generales acerca del sexo, asociadas a roles, características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres (...) así, generalmente,

---

<sup>53</sup> El trabajo doméstico es “un trabajo físico, que pone en juego el cuerpo, es poco calificado y poco mecanizado a partir de los cambios contemporáneos” (Perrot, 2008: 145). Tres figuras del trabajo doméstico son: “el ama de casa, la dueña de casa, la criada (a la que sucedió la empleada doméstica).

<sup>54</sup> Perrot, 2008: 146

las mujeres han sido asociadas a roles dentro del hogar y los hombres a roles públicos.<sup>55</sup>

Pasando al ámbito de la publicidad, García Fernández y García Reyes en *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual* postulan que las imágenes estereotipadas son de gran utilidad para la comunicación publicitaria y su necesidad de lograr una economía de comunicación. Con respecto a la figura femenina, estos autores proponen una clasificación de imágenes estereotipadas por la publicidad, de la cual tomamos la del *ama de casa*. Es así como la imagen de ama de casa en la comunicación publicitaria es definida por los autores como representaciones de escenas de la vida real de mujeres que desempeñan, con habilidad, las tareas del hogar.<sup>56</sup> A su vez, en los casos más actuales, la mujer es representada como alguien con interés en productos o aparatos tecnológicos que le permitan realizar aquel tipo de tareas en menos tiempo y de una forma más cómoda. En consecuencia, con estos nuevos avisos “se presenta un ama de casa mas actual, que prefiere invertir un poco más con el fin de obtener un beneficio personal mayor y no sentirse totalmente “esclava” de su función dentro de la casa.”<sup>57</sup>

De todas maneras, esta segunda cuestión la vamos a retomar en el análisis.

## **2.12. Algunas implicaciones sobre el estado de la cuestión**

Paul Manning, en su paper *The Semiotics of Brand* (2010), plantea que los abordajes etnográficos recientes al concepto de marca como instancia semiótica se pueden “categorizar” como centrados en el consumo, en la producción o en el producto.

Como consecuencia de la expansión metafísica del discurso de marca y su tendencia a la inmaterialidad, se vuelve sumamente difícil decidir en qué lugar vive una marca como fenómeno semiótico.<sup>58</sup>

Su fundamento plantea un contraste entre una perspectiva anterior “positivista y mecánica” de un artefacto sin vida pero manipulable, y discursos más recientes que tratan a la marca como una persona (marcas entendidas desde una lógica holística y

---

<sup>55</sup> Velandia Morales & Rodriguez Bailón, 2011: 48

<sup>56</sup> García Fernández & García Reyes, 2004: 47

<sup>57</sup> Ib. Idem, p. 48

<sup>58</sup> Manning, 2010: 3

orgánica con las cuales los consumidores pueden relacionarse directamente). “All these shifts broadly recapitulate and move away from earlier Saussurean structuralist semiotic theories privileging the arbitrariness and distinctiveness of the sign to later poststructuralist accounts.”<sup>59</sup>

Por otra parte, la atención a la figura del consumidor ideal es tratada tanto como un desplazamiento de época, como una transición semiótica desde “*trademarks of production*” a lo que Foster (2005, 2008) llama “*lovetmarks*” of consumer loyalty.<sup>60</sup>

“Thus, branded objects attract to themselves properties of the subjects (“personalities”) that produce them and also, by association, the subjects that consume them.”<sup>61</sup> Así, el valor de marca es visto como un resultado de la labor conjunta de productores y consumidores pero teniendo en cuenta que la labor del consumidor es reglamentada y en última instancia re-apropiada por el productor.

Haciendo referencia a diferentes modelos de interpelación, el autor sostiene que cada uno enfatiza distintos aspectos del consumidor y por ende, coexisten estrategias de *branding* muy disímiles.

A su vez, para apelar a las marcas como personas y a los tipos de relaciones que estas pueden mediar, el autor cita a Lury: “Lury (2004) distinguishes between indexical and iconic modes of personalization: the former are source-identifying indexicals that are often figural, that is, they sometimes present “the organization as if it were an individual” (p.80), whereas the latter are really little more than unordered lists of bundles of abstract personalistic signs of qualitative possibility (Peircean qualisigns) [e.g., the brand Orange is “refreshing, honest, straightforward, dynamic, friendly” (p.84)].”<sup>62</sup>

Por último, Manning retoma la distinción entre una instancia semiótica (una marca y las relaciones específicas entre productores y consumidores) y metasemiótica de análisis (una marca y las categorías de la cultura en la que circula). En este sentido, la presente investigación se ubica en la primera instancia.

---

<sup>59</sup> Ib. Idem, p. 4

<sup>60</sup> Ib. Idem, p. 12

<sup>61</sup> Ib. Idem, p. 12

<sup>62</sup> Ib. Idem, p. 13

### **3. Metodología:**

Con respecto al tipo de diseño de investigación, consideramos apropiado aplicar un abordaje cualitativo, en concreto, un diseño exploratorio/compreensivo ya que la investigación presenta el desarrollo de hipótesis comprensivas.

Según Anderson Dannels, “Research designs may be identified as a specific design or by the broader category of experimental or non-experimental.”<sup>22</sup> En este caso, el problema y preguntas de investigación se corresponden con la aplicación de un diseño no experimental.

Es pertinente tener en cuenta que las estrategias cualitativas enfatizan la validez por sobre la reproductibilidad cuantitativa dado que los lineamientos de este tipo de investigaciones son orientadores y presentan un diseño más flexible. Lo que busca el investigador es comprender la subjetividad de un otro –dejando afuera sus propias creencias y presupuestos-.

La estrategia metodológica elegida incluye un análisis de marcas de tipo enunciativista, el cual está basado en el marco teórico presentado y sustentado a partir de un corpus estrictamente publicitario en soporte audiovisual.

A su vez, para realizar la primera aproximación al corpus se tendrán en cuenta las esquematizaciones de Wilensky (1998) sobre la fisiología de la identidad, el posicionamiento, y los modos de decir del discurso marcario.

Por otra parte, a pesar de reconocer y tener en cuenta el aporte tradicional del marketing, aquí proponemos un abordaje al concepto de marca como instancia semiótica. La razón de este enfoque consiste en que la semiótica admite el estudio de la dimensión del sentido que es lo que realmente nos interesa indagar.

### 3.1. Preguntas de investigación e Hipótesis

Las preguntas que guían el trabajo a lo largo de la investigación son las siguientes: ¿Cuál es la propuesta de identidad de marca en cada caso?, ¿Cómo busca posicionarse la marca en las mentes de sus consumidores y en relación a su competencia?, ¿Desde qué lugar le habla cada marca a su enunciatario modelo y qué relación contractual o vínculo se propone?, ¿Qué discursos están implícitos en la instancia de producción del corpus seleccionado y qué tipo de rol se le atribuye al ama de casa? y, por último, ¿Cuál es la imagen de enunciatario construida en cada caso?

Luego de determinar las preguntas de investigación, y previo a realizar el análisis, planteamos tres hipótesis:

- 1- En general, se busca vender una actividad express y una satisfacción a posteriori: las marcas se podrían clasificar de acuerdo al grado mayor o menor en que reflejan dicha concepción.
- 2- Existen dos grandes estrategias enunciativas a la hora de establecer un contrato comunicacional: plantear un vínculo asimétrico o de simetría con el enunciatario.
- 3- La imagen de enunciatario que se tiene en producción es el de un ama de casa moderna y multitasking.

Universidad de  
San Andrés

#### **4. Análisis:**

Establecido el marco teórico en el cual se sustenta el trabajo, y habiendo presentado tanto las preguntas de investigación e hipótesis como la metodología a utilizar, podemos dar comienzo al análisis propiamente dicho. De este modo, en la presente sección partimos de información de carácter general sobre las marcas analizadas (Mr. Músculo, Procenex, Cif y Lysoform) para contextualizar el estudio de nuestro corpus. A su vez, la intención es aplicar los postulados teóricos en el nivel más concreto posible y cuando no lo sea, tenerlos en cuenta en un nivel de abstracción mayor.

##### **4.1. Primera aproximación a las marcas**

En el caso de **Mr. Músculo**, se trata de una marca lanzada al mercado argentino a mediados de los '90 que pertenece a SC Johnson & Son Argentina, empresa fundada en 1958.

Su gama de productos incluye limpiadores para cocina, baño, vidrios y multiuso pero también abarca productos para lavado de ropa como *pre-lavados* y *quitamanchas*.

Se caracteriza por una fuerte inversión publicitaria alrededor del personaje de Mr. Músculo y apoyada en la promesa de su eslogan: *Mr. Músculo, la ciencia de la limpieza difícil*. De acuerdo con el discurso de la marca en su página Web, se trata de “un superhéroe que acude de inmediato cuando las cosas se ponen un poco o demasiado sucias. Mr. Músculo llega para dar la solución justa, en el momento indicado y, aunque parezca una misión imposible, él la hace fácil.”<sup>63</sup>

Por su parte, **Lysoform**, aunque como marca nace en 1920, es a partir de 1969 cuando pasa a formar parte de SC Johnson & Son Argentina. A su vez, y como *asset*<sup>64</sup> de esta compañía, la historia de Lysoform se remonta al mercado de desodorantes y desinfectantes de ambientes. Recién en 1998 se suman al porfolio otros productos que, además de ser desinfectantes, son limpiadores para el hogar. Y desde aquel

---

<sup>63</sup> Fuente: <http://www.mrmusculo.com.ar/pdf/mrmusculo.pdf>

<sup>64</sup> Según Wikipedia, “in financial accounting, assets are economic resources. Anything tangible or intangible that is capable of being owned or controlled to produce value and that is held to have positive economic value is considered an asset.” (Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Asset>, Visto por última vez: 28/05/2013).

momento en adelante, la propuesta consiste en vender y comunicar ambas funciones: “generando conciencia sobre la existencia de gérmenes en el hogar y la importancia de mantenerlo no sólo limpio, sino también desinfectado.”<sup>65</sup>

Hoy en día, el producto madre de la marca es el aerosol desinfectante con su fórmula que mata “en un 99,9% virus, bacterias y hongos”<sup>66</sup>. Sin embargo, también posee una línea de productos creados específicamente para la limpieza y desinfección de las distintas superficies del hogar, como la cocina y el baño.

En lo que respecta a su comunicación, y según el discurso autorreferencial de la propia marca, “Lysoform siempre busca estar cerca del ama de casa, informando y educando”<sup>67</sup> sobre los beneficios de crear un hogar saludable para la familia. Además, el apoyo publicitario está acompañado por los “bichos” característicos de Lysoform, siendo estos el elemento visual utilizado para hacer visibles microbios imperceptibles al ojo humano y “enemigos” de un hogar sano.

En tercer lugar, Cif es propiedad de Unilever, empresa fundada en 1930 y que comienza a comercializar a la marca en el mercado local a partir del año 1988 mediante el producto Cif Crema.

Según la compañía, originalmente el *leitmotiv* inicial de Cif consistía en ofrecer una limpieza profunda sin dañar las superficies por lo que a medida que fue pasando el tiempo se continuaron construyendo credenciales en esa dirección<sup>68</sup>. Es así como la marca fue ampliando su porfolio dentro de la categoría de productos de limpieza doméstica para cocina, baño, living y dormitorio.

Con respecto a su comunicación publicitaria, su estilo cambió rotundamente en los últimos años. Antes de 2010, se trataba de un estilo de publicidad de tipo “convencional” o quizás más “en sintonía” con el de la competencia al estar enfocado en una situación de la vida real de un ama de casa o una situación cotidiana de

---

<sup>65</sup> Fuente: <http://www.topbrandsargentina.com.ar/pdf%20Volumen2/lysoform.pdf>

<sup>66</sup> Fuente: <http://www.lysoform.com.ar/?p=967>

<sup>67</sup> Fuente: <http://www.topbrandsargentina.com.ar/pdf%20Volumen2/lysoform.pdf>

<sup>68</sup> Fuente: <http://www.unilever.com.ar/brands/homecarebrands/cif.aspx>

cualquier hogar.<sup>69</sup> Sin embargo, alrededor de ese año, el discurso comenzó a tomar una forma nueva a partir de un relato con la estructura de cuento de hadas. Fue así como se comenzó a recurrir a situaciones ficcionales -en su mayoría ancladas en cuentos generalmente bien conocidos de la cultura popular como, por ejemplo, *La Cenicienta o Blancanieves*- y a un eslogan que hace alusión a situaciones domésticas y rutinarias como si fueran parte de un cuento: “Cif, *Siempre un final brillante*.”

Por último, **Procenex** existe en el mercado argentino hace aproximadamente cuarenta años y es propiedad de Reckitt Benckiser Argentina SA. Aunque la historia de esta multinacional se remonta hacia 1823, se fusionó como tal en el año 1999.

El porfolio de Procenex incluye productos de limpieza para vidrios, cocina, baño y multiuso, y la comunicación de la marca en los últimos años se relaciona con el concepto de practicidad y de limpieza “sin esfuerzo”. Por ejemplo, e independientemente de que nuestro análisis se apoya en el discurso estrictamente publicitario, el discurso autorreferencial de la marca en su página Web comunica lo siguiente: “Procenex te ayuda a equilibrar tus tiempos, para que limpiar la casa no consuma toda tu energía.”<sup>70</sup>

A su vez, su comunicación está estructurada a partir de dos ejes: situaciones que buscan la verosimilitud con la vida real y la comparación con la competencia.

#### 4.2. Propuesta de identidad

Retomando el marco teórico de Wilensky (1998), la identidad de una marca está determinada por su historial discursivo: su *modo de decir*<sup>71</sup>.

Entonces, aunque aquí no abordemos el historial discursivo de cada marca, quisiéramos captar cada propuesta de identidad teniendo en cuenta que solamente se corresponde con el corpus seleccionado. Para ello recurrimos a la esquematización que hace dicho autor sobre las implicancias entre los niveles axiológico, narrativo y superficial con los aspectos estratégicos, tácitos y operativos de la identidad. De este

---

<sup>69</sup> Por ejemplo: <http://www.youtube.com/watch?v=7f0ldYk83Z4>, <http://www.youtube.com/watch?v=WU9XnTVLx5A>

<sup>70</sup> Fuente: <http://www.procenex.com/nuestros-productos.php>

<sup>71</sup> Wilensky, 1998: 206



modo, el autor plantea que desde un punto de vista estratégico, la identidad “global” de la marca está determinada por los tres niveles semióticos en conjunto<sup>72</sup>.

#### 4.2.1. Publicidad Mr. Músculo Cocina Advanced

La publicidad del limpiador antigrasa Mr. Músculo que analizamos en este trabajo fue creada por Draft FCB en el año 2010, aunque también salió al aire en 2011<sup>73</sup>. **(Ver Anexo).**

El valor implícito gira en torno a la capacidad, al “poder” en tanto ser capaz de hacer algo: podemos decir que comprar Mr. Músculo es comprar la solución al problema de la suciedad, y como veremos más adelante, “la ayuda que toda mujer necesita”.

En términos de Wilensky (1998), el nivel narrativo se refiere al modo en que el argumento se estructura a partir de una gramática articuladora, es decir, cómo Mr. Músculo escenifica el valor de “la solución” en el anuncio. De esta manera, dicho valor se pone en juego a través de una situación doméstica y rutinaria en la cual una mujer se enfrenta a un problema que no puede resolver. Es en ese preciso momento cuando aparece un superhéroe que es el personaje de Mr. Músculo para socorrerla con su producto innovador y brindarle una solución a su problema. Por lo tanto, podemos concluir que Mr. Músculo es un *héroe* que se presenta cada vez que el ama de casa necesita ayuda.

El nivel discursivo se manifiesta a partir de una situación de la vida real en la cual se muestra a una mujer (de pelo morocho y “común y corriente”) siguiendo las instrucciones mediatizadas de un cocinero reconocido para poder cocinar un plato de comida. Luego de seguir cada paso y haber cocinado un plato idéntico al que se muestra por televisión, la mujer se da cuenta que su cocina quedó completamente sucia –en contraste con la cocina “glamorosa” que se ve por la pantalla-. En ese momento aparece Mr. Músculo de forma inesperada y sin ser llamado. En lo que respecta a sus rasgos físicos, se trata de un personaje de pelo negro, musculoso y

---

<sup>72</sup> Ib. Idem, p. 126

<sup>73</sup> Esto se debe a que, generalmente, las marcas no lanzan todos los años nuevas publicidades para televisión sino que muchas veces sale al aire el material del año anterior (Fuente: Vanesa Ferrer, ejecutiva de cuentas de Draft FCB y a cargo de la cuenta de SC Johnson & Son Argentina en 2011).

podríamos decir que estéticamente bello. A su vez, siempre está vestido con un delantal blanco y anteojos de laboratorio ya que, además de tener superpoderes como cualquier superhéroe, también es científico y le brinda innovación a sus productos.

Por último, para darle vida al argumento de la ventaja diferencial del producto, la marca elige comunicarlo a través del personaje, quien se las explica a la mujer: utilizar *Mr. Músculo Cocina Advanced* equivale a utilizar una fórmula “tres veces más efectiva que el detergente concentrado”.

Planteado todo esto, podemos decir que la identidad “global” de Mr. Músculo consiste en una marca masculina “al servicio” del ama de casa, que “le ofrece su músculo” para que pueda o sea capaz de afrontar la limpieza.

#### **4.2.2. Publicidad Procenex Cocina con Espuma Activa**

Se trata de un anuncio creado por la agencia de publicidad Euro RSCG Buenos Aires. **(Ver anexo).**

El valor latente en este anuncio está anclado alrededor de los conceptos de modernidad y practicidad.

En el nivel narrativo dicho valor se encuentra escenificado a partir de la comparación de una “mujer práctica” que usa Procenex con otra “obsesiva” que no utiliza la marca y que, por lo tanto, debe “refregar” constantemente para tener una cocina limpia.

Por último, en el nivel discursivo o superficial la mujer práctica es una mujer de pelo morocho, “común y corriente” pero que no tiene ni las ganas ni el tiempo de limpiar, es decir, se trata de un “ama de casa moderna” que tiene actividades que exceden a las responsabilidades estrictamente domésticas. En contraste, la mujer “obsesiva” es físicamente la misma mujer pero presentada en su versión “retrógrada y antigua”. Para ello, se recurre a distintas marcas enunciativas: a esta última se la muestra en blanco y negro mientras que a la otra en color; con el pelo atado y una postura encorvada –a diferencia de la mujer moderna, quien lleva el pelo suelto y una postura erguida y descontracturada-; con un balde y una vestimenta de “entre casa” mientras que la otra solamente usa un trapo y el producto, y un *outfit* prolijo y presentable; y

por último, se contrasta la actitud obsesiva de un “ama de casa retrógrada” con la actitud más relajada y práctica de un “ama de casa moderna y multitasking”.

Con respecto al argumento funcional sobre la ventaja diferencial del producto, éste se lleva a cabo mediante un discurso de comparación con la competencia: una voz en off que le explica al receptor del anuncio que la marca tiene “cien por ciento mayor poder desengrasante” y un *close up* que muestra la forma de actuar del producto de la marca en comparación con el producto X que usa la “mujer obsesiva”.

Finalmente, el mundo creado por Procenex es uno en el cual utilizar la marca significa tener un estilo de vida “moderno”, ser un ama de casa “práctica” y con otras actividades además de las domésticas. Es así que la identidad de la marca está estrechamente vinculada con una mentalidad y un estilo de vida particular.

#### **4.2.3. Publicidad Lysoform**

En cuanto a Lysoform, el comercial analizado fue creado por la agencia Draft FCB. **(Ver Anexo)**. En este caso particular, y de acuerdo con Vanesa Ferrer<sup>74</sup>, en ese año se lanzó al aire una “publicidad paraguas” que incluía distintos productos para varias superficies del hogar. De este modo, el anuncio también hace referencia a la categoría de producto en la cual decidimos enfocarnos en este trabajo: “Lysoform antigrasa” para cocina. Por este motivo, utilizamos dicha publicidad de carácter más general para el análisis de esta marca.

El valor implícito está articulado en el concepto de la protección familiar. Es así como comprar Lysoform es “proteger la salud de tu familia” ya que tal como expresa el eslogan, *Lysoform es desinfección*.

En el nivel narrativo el valor de la protección es escenificado a partir de una secuencia de momentos de la vida cotidiana de un hogar, en la cual se está en constante contacto con bacterias imperceptibles al ojo humano. Lo que se busca es concientizar a los destinatarios del anuncio sobre esta problemática volviendo visibles estas bacterias a

---

<sup>74</sup> Ver nota al pie número 73.

partir del personaje de “los bichos de Lysoform”, elemento visual recurrente en la comunicación publicitaria de la marca.

El nivel discursivo está estructurado a partir de momentos en los cuales los integrantes de una familia están expuestos a bacterias y microbios sin darse cuenta. Los momentos específicos elegidos son los siguientes: el “padre” -un hombre joven- llegando del trabajo y tirando el saco de su traje sobre el sillón de la casa, la “madre” (quien desempeña el rol de ama de casa) y su hijo dejando sus cepillos de dientes en un recipiente del baño que se cae sobre la mesada del lavatorio (dejando los cepillos en contacto con dicha mesada), el perro de la familia entrando a la casa y sacudiendo su pelo y, por último, la hija agarrando un plato de la mesada de la cocina. En todas estas escenas aparece una suerte de escáner que escanea la pantalla y a través del cual las bacterias se hacen visibles (en el saco del padre, en la mesada del lavatorio del baño, en el pelo del perro y en la mesada de la cocina). Luego, se muestra al ama de casa (como en el caso de Mr. Músculo y Procenex, también es de pelo morocho y “común y corriente”) que al utilizar Lysoform elimina estos bichos. En este momento, los bichos son exhibidos de manera más cercana mediante un *close up* que permite al receptor ver sus rasgos físicos -con forma de monstruos- y observar cómo mueren instantáneamente al entrar en contacto con el producto. Es así que las distintas superficies quedan protegidas mediante una especie de “línea verde” que significaría desinfección. De este modo, hacia el final del anuncio vemos a los padres en el sillón, con una actitud despreocupada y jugando con sus hijos que están sentados en el piso.

Por otra parte, el argumento funcional es bajado a la realidad en el nivel discursivo haciendo referencia explícita tanto a su fórmula que combina limpieza y desinfección como al resultado de utilizar el producto, es decir, que elimina el “99,9 % de virus y bacterias”.

En síntesis, la identidad “global” tiene que ver con una marca responsable, la cual crea un mundo en el cual su consumidor-target es alguien preocupado por la protección de su familia.

#### 4.2.4. Publicidad Cif Power Cream

El anuncio fue creado por la agencia de publicidad Ponce Buenos Aires. **(Ver Anexo).**

En este caso, el valor implícito tiene que ver con el concepto de libertad: usar Cif implica liberarse de la limpieza “esclava”.

En el nivel narrativo dicho valor se encuentra escenificado a través de la estructura de un cuento de hadas (con un comienzo, nudo y desenlace feliz dentro del mundo de lo maravilloso<sup>75</sup>): la publicidad comienza con un libro que se abre y con una *reina malvada* que lanza una “maldición de la suciedad difícil” sobre la casa de una *doncella* para que ésta limpie constantemente. No obstante, el final del anuncio coincide con un desenlace “brillante” en el que la doncella logra deshacer la maldición y ser libre.

El nivel discursivo refleja una parte hecha a modo de animación y personajes creados en computadora y otra parte filmada con personas reales. Mientras que la reina malvada aparece solamente en formato animado, la doncella aparece en versión animada y en versión real creando la ilusión de que se trata de la misma mujer. De esta manera, la doncella animada es una mujer de pelo morocho con una vestimenta distinguida, una figura esbelta y súper delgada, que luego se convierte en una mujer real con los mismos atributos. En este punto, Cif se diferencia claramente de sus competidores: mientras que las demás marcas muestran en sus comerciales un ama de casa como mujer “común y corriente”<sup>76</sup>, el ama de casa de Cif es presentada como una “doncella” y que llama la atención por su hermosura, con una figura súper esbelta y una vestimenta “de princesa” -inapropiada para llevar a cabo tareas de limpieza-. Podríamos interpretar que mientras las demás marcas buscan la identificación del consumidor-target, en cambio, Cif desea llegar a este mediante una estrategia aspiracional, es decir, quiere que el consumidor-target perciba al producto como un vehículo o medio para *alcanzar* la fantasía de la publicidad.

---

<sup>75</sup> Más adelante hablaremos del cuento de hadas y su estructura en mayor profundidad.

<sup>76</sup> Con una vestimenta que remite a la cotidianeidad y a la comodidad y con cualidades físicas que no resaltan por ningún motivo particular (pelo morocho, estatura y contextura mediana, etc.).

Otra característica importante del nivel discursivo es el uso de la voz en off, que además es actuada en tono de cuento: ver la publicidad equivale a estar escuchando el relato de un cuento.

Por otra parte, en este caso el argumento funcional es abordado de forma muy genérica y no es el foco del comercial: sólo se habla de su “efectiva fórmula” en general y la mención es muy breve.

Es así como Cif crea un mundo de fantasía en el cual la limpieza se transforma en una actividad satisfactoria en sí misma. Es decir, se busca eliminar la monotonía de dicha tarea en la medida en que vender un cuento -en el cual el ama de casa es una doncella y el final es siempre “brillante”- procura que algo tan rutinario y físicamente agotador se vuelva soportable.

#### 4.3. Posicionamiento

El posicionamiento *de marca* implica, siguiendo a Wilensky (1998), los siguientes componentes: segmento de mercado (todo posicionamiento “es relativo a un segmento específico del mercado”<sup>77</sup>), competidor estratégico (todo posicionamiento requiere de un punto de referencia por lo que una decisión estratégica es definir quién será dicho competidor), posición del sujeto (cada segmento “se caracteriza por el tipo de vínculo que los sujetos establecen con la marca”<sup>78</sup>), identidad esencial (se expresa en el posicionamiento según la percepción que el mercado tenga de esa identidad), rasgos de personalidad (todo posicionamiento se nutre y expresa a través de las características humanas que establecen el carácter de marca) y ventaja diferencial (“si un posicionamiento resulta similar a otro tendríamos la paradoja de que esa marca sería, en realidad, un “commodity”<sup>79</sup>).

No obstante, debemos recordar que nuestra intención aquí es captar la *propuesta* del posicionamiento de marca y *solamente* el correspondido con el corpus seleccionado.

---

<sup>77</sup> Wilensky, 1998: 166

<sup>78</sup> Ib. Idem, p. 166

<sup>79</sup> Ib. Idem, p. 167

En el caso de **Mr. Músculo**, la propuesta consiste en posicionarse como una marca que combina innovación y eficiencia. Se trata de una marca bastante masculina en comparación con las otras ya que está fuertemente arraigada en el personaje de Mr. Músculo, a quien podemos “decodificar” como la ayuda esencial del “hombre de la casa”. Además, consiste en una marca orientada a los resultados y, como dijimos anteriormente, “al servicio” de las amas de casa.

Por su parte, **Procenex** propone un posicionamiento “transgresor” en el sentido de que desea ser vista como una marca “moderna” que representa una “nueva” mentalidad relacionada con la limpieza y el rol social de la figura de ama de casa. No obstante, como veremos más adelante, este nuevo estilo de vida en el cual se apoya la marca sigue anclado en el mandato social de dicha figura. En este sentido, coincide con Mr. Músculo en cuanto al deseo de hacer que la limpieza resulte menos trabajosa.

En cuanto a **Lysoform**, se posiciona como marca socialmente responsable ya que no sólo se interesa por la limpieza desde el punto de vista del esfuerzo que involucra sino también, y sobretodo, en términos de la salud. Por lo tanto, se presenta a sí misma como una marca interesada no solo en vender sino también en educar y generar conciencia sobre cuestiones de desinfección.

Por último y en contraste con las demás marcas, **Cif** instaura lo que Wilensky (1998) denomina *posicionamiento disruptivo*, el cual surge de enfrentarse directamente al posicionamiento de la competencia<sup>80</sup>. Decimos que se trata de una disrupción en tanto que por un lado, no desea hacer menos laboriosas las tareas domésticas sino que las vuelve agradables en sí mismas (siempre el final es “brillante”), y por el otro, se diferencia del estilo publicitario de sus competidores, el cual representa *escenas de la vida real* de mujeres desempeñando tareas del hogar.

De esta manera, podemos concluir que la hipótesis que habíamos planteado en la primera parte de esta investigación, según la cual generalmente la comunicación de la categoría de productos estudiada busca vender una actividad express y una satisfacción a posteriori, no se corresponde con lo que hablamos. En todo caso, es

---

<sup>80</sup> Ib. Idem, p. 168

adecuada para el discurso de Mr. Músculo, Procenex y, en menor medida, Lysoform pero no lo es en el caso de Cif.

#### 4.4. Estrategias enunciativas

Wilensky (1998) habla de dos grandes estrategias enunciativas con las que trabaja el discurso marcario para construir la identidad, el carácter y el posicionamiento adecuados: *la invención de lo verosímil y la familiarización de lo inverosímil*<sup>81</sup>.

La primera estrategia consiste en crear la ilusión de estar refiriéndose a la realidad. Ésta se puede operacionalizar tanto a partir de un pasaje de lo verdadero del producto a lo *verosímil* de la marca como a partir de una transformación de lo verosímil en *verdadero* –en términos del autor, “la *realización* de lo verosímil: la “fantasía” de la promesa”<sup>82</sup>–.

Con respecto a la segunda estrategia, Wilensky explica que para crear un mundo valorado y diferenciado las marcas pueden parecerse “a la *forma* en que los consumidores hablan sobre la verdad”<sup>83</sup> (en lugar de aspirar a parecerse a la verdad en sí, aspiran a transformar lo inverosímil en verosímil *diciéndolo* verosímilmente). En este caso, el autor postula las siguientes *formas de decir* habitualmente aceptadas por el mercado:

“- El discurso *maravilloso*, es decir, el que sitúa al consumidor en el universo de la “fantasía”. Es la forma en que se comunica la *verdad del deseo*.

-El discurso *familiar*, es decir, el que le brinda al consumidor la “tranquilidad” cálida y apacible de las historias cotidianas. Es la *verdad de la seguridad*.

-El discurso *heroico*, es decir, el que convierte al consumidor en “protagonista” de una escena triunfal. Es la *verdad del éxito*.

---

<sup>81</sup> Ib. Idem, p. 206

<sup>82</sup> Ib. Idem, p. 206

<sup>83</sup> Ib. Idem, p. 207



-El discurso *dramático*, es decir, el que sacude al consumidor en sus conflictos “afectivos”: *es la verdad del consumidor.*”<sup>84</sup>

A partir de esto, a continuación procedemos a desentrañar la estrategia que predomina en cada caso:

Comenzando con **Mr. Músculo**, la estrategia utilizada es la de la *familiarización de lo inverosímil* ya que la situación en la cual aparece un superhéroe para socorrer al ama de casa no busca asemejarse a la verdad sino que la intención parece ser la de comunicarlo de un modo que resulte verosímil. Para ello, la forma de decir elegida es la que Wilensky denomina *discurso heroico*: la mujer de la publicidad se encuentra frente a un problema (el de la cocina totalmente sucia) que es exitosamente resuelto por Mr. Músculo.

En este punto, también podemos agregar que el discurso utiliza el recurso retórico de la metáfora para crear una analogía entre la mujer del anuncio y la imagen de *consumidor-target*<sup>85</sup>, convirtiendo a este último en testigo-protagonista de una escena triunfal. A su vez, y retomando lo establecido por Robles Ávila (2004), otro recurso retórico utilizado es el de la personificación: a la marca (tanto como al producto), además de atribuírseles características extraordinarias, se le atribuyen rasgos humanos (un cuerpo musculoso, una cara, un color de pelo, entre otros).

En segundo lugar, la estrategia predominante en el discurso de **Procenex** consiste en la *invención de lo verosímil* ya que podemos plantear que el discurso genera la ficción de estar aludiendo a la realidad. Para entender esto debemos tener en cuenta que, tal como plantea Wilensky, “mientras la generalidad de los discursos sociales se refieren a la realidad del mundo, el discurso publicitario *crea la ilusión* de referirse a la

---

<sup>84</sup> Ib. Idem, p. 207

<sup>85</sup> En este trabajo diferenciamos entre las siguientes dos categorizaciones: la de *consumidor-target* (a nivel comunicacional exclusivamente marcario) y la de *receptor* (en tanto destinatario de un discurso real pero para la cual no importa el tipo de contenido específico del mensaje). A pesar de que esto lo desarrollemos más adelante cuando hablemos de la construcción de enunciatario, es importante aclararlo brevemente para entender por qué en este caso decimos consumidor-target: el discurso no busca colocar en analogía con la mujer del comercial a cualquier persona que consuma la publicidad sino solamente a la imagen de consumidor-target.

realidad”<sup>86</sup>. Entonces, el discurso de Procenex se trata de una realidad articulada a partir de otro discurso (implícito en sus condiciones de engendramiento) en relación a un ama de casa que sólo se ocupa de la limpieza del hogar y que tiene muy pocas actividades -o casi ninguna- fuera del ámbito doméstico. A pesar de que este aspecto se retomará más adelante cuando hablemos de las gramáticas de generación, es necesario tomar dicho discurso latente como una *realidad* (subjética) a partir de la cual se presenta la promesa de la modernidad como algo *posible y verosímil*. Asimismo, sostenemos que la operación empleada por el discurso publicitario de la marca es la del pasaje de lo verosímil a lo *verdadero*. En otras palabras, se da lugar a la ilusión de la promesa: “usar Procenex significa convertirse en una mujer moderna y práctica”. Por otra parte, el recurso retórico principalmente utilizado es el de la metáfora: en un primer momento cuando se hace referencia a que la cocina quedó “con la boca abierta”, y en un segundo momento cuando se crea una analogía entre las dos versiones de mujer -“la obsesiva” y “la práctica”- con las dos maneras de tomarse la actividad de la limpieza -la “retrógrada o antigua” y la “moderna”-.

En tercer lugar, **Lysoform** se vale de la estrategia enunciativa que implica la *invención de lo verosímil* ya que, de nuevo, su discurso genera la ilusión de estar refiriéndose a la realidad. Esta estrategia es operacionalizada a través del pasaje de lo verdadero del producto a lo verosímil de la marca, es decir, se emplea constantemente el nombre de la marca como sinónimo del producto -*desarrollado* por la marca y el cual “elimina en un 99,9 % virus y bacterias”-. De esta manera, es Lysoform quien se posiciona como marca responsable y protectora de la salud familiar en lugar de, por ejemplo, el producto Lysoform Antigrasa.

Por último, **Cif** emplea la estrategia de la *familiarización de lo inverosímil* dado que claramente el discurso no busca asemejarse a la verdad sino solamente al *modo* en que la sociedad habla sobre la verdad. Vale la pena aclarar que a pesar de que sería imprescindible realizar un estudio de recepción para realizar dicha afirmación sobre el modo en que efectivamente el público objetivo hable, de nuevo, en este punto estamos haciendo referencia a un posible discurso implícito en producción (el cual tiene que ver con los productos de las industrias culturales y que se desarrollará en mayor

---

<sup>86</sup> Wilensky, 1998: 206

profundidad en el apartado sobre las gramáticas de producción). En consecuencia, retomando lo anterior, la *forma de decir* latente en las condiciones de producción es la que Wilensky llama *discurso maravilloso* y que busca posicionar a la imagen del *consumidor-target*<sup>87</sup> en el universo de la fantasía. De este modo, y principalmente, se hace uso del recurso retórico de la metáfora a partir de la analogía entre doncella y *consumidor-target*.

#### 4.5. Aspecto contractual del discurso

Retomando los lineamientos teóricos de Semprini (1995), establecimos que el concepto de marca moderna forma parte del universo de la comunicación. En este sentido, el autor explica que para captar en profundidad su naturaleza como ente semiótico y discursivo debemos considerar las variables relacional, intersubjetiva, contractual y entrópica.

El elemento intersubjetivo lo estimamos a nivel teórico y a nivel práctico en tanto dejamos en claro que nuestra intención es analizar solamente la *propuesta* de identidad y de posicionamiento, y la *oferta* de contrato comunicacional, evitando realizar inferencias sobre lo que suceda en la circulación social efectiva o en la instancia de recepción. Por otra parte, la variable entrópica no es relevante para nuestro análisis por ser éste de carácter sincrónico y recortar arbitrariamente -por razones de extensión- el corpus analizado.

Con respecto al aspecto relacional, lo tenemos en cuenta tanto en el sentido que le da el autor como también en clave metodológica ya que todo el análisis está articulado a partir de un enfoque comparativo.

Aclarado esto, a continuación pasamos a analizar la variable contractual.

---

<sup>87</sup> Nuevamente, hablamos de *consumidor-target* y no de receptor ya que la analogía no está pensada para cualquier receptor/a del anuncio sino que quien se “libera” de la “maldición de la suciedad difícil” sería únicamente aquel que se corresponda con la imagen de *consumidor-target* (más allá de que puedan haber casos distintos o que no ocurra en recepción lo que contempla el diseño en producción).

Para esto, es de gran utilidad recurrir a cuestiones que Eliseo Verón (1985) plantea en *El análisis del “contrato de lectura”*. Este autor explica que un mismo enunciado puede ser tomado a cargo por distintas estructuras enunciativas: “en cada una de estas estructuras enunciativas, el que habla (el enunciador) se construye un “lugar” para sí mismos, “posiciona” de una cierta manera al destinatario, y establece así una relación entre estos dos lugares.”<sup>88</sup> Esta relación, Verón la denomina *contrato de lectura* en la prensa gráfica y *contrato enunciativo* en otros medios de comunicación de masas.

En esta investigación consideramos que, con el fin de crear lealtad e identificación, la marca establece un “*contrato comunicacional*” con su *consumidor-target* en términos de cómo se dirige hacia éste y el tipo de relación comunicacional que busque entablar, mantener o alterar. A pesar de que el análisis comparativo sea útil para percibir respecto de qué variable un determinado tipo de relación comunicacional quiera generar el mantenimiento o la alteración (por ejemplo: respecto de sí misma y su historia, de la costumbre genérica, de la competencia, etc), lo cierto es que dado el alcance analítico y el método sincrónico utilizado en esta investigación, aquí solamente podemos establecer lo siguiente: la intención de mantener o alterar el contrato comunicacional es ciertamente afectada (*al menos*) por el diagrama de la competencia. Como dijimos en la introducción, dentro de una categoría de productos tan funcional como la que analizamos, el nivel de la enunciación es el único en el que la marca puede realmente marcar una impronta de diferenciación.

Antes de analizar cada caso, y teniendo en cuenta que habíamos planteado una hipótesis en base a estrategias enunciativas de simetría y asimetría, vale la pena recurrir brevemente a lo que Bateson (1998) denomina patrones complementarios y simétricos de relación en el campo de la conducta interpersonal humana. En cuanto a los primeros, aunque puede tratarse de relaciones con distintos papeles (por ejemplo, de dominio-sumisión, de sabiduría-ignorancia, etc.), lo cierto es que “los patrones de conducta situados en un extremo de la relación son diferentes de los patrones de conducta situados en el otro extremo, pero se ensamblan unos con otros”<sup>89</sup>. De esto se sigue que cuando hablemos de asimetría, nos estemos refiriendo a una de tipo necesariamente complementario ya que se trata de un *contrato* (un vínculo entre dos

---

<sup>88</sup> Verón, 1985: 4-5

<sup>89</sup> Bateson, 1998: 123

partes). En cambio, los patrones simétricos consisten, según este autor, en la replicación o imitación de una conducta dada.

En el caso de **Mr. Músculo**, podemos argumentar que la marca le habla a (la *imagen de*) *consumidor-target*<sup>90</sup> como mentor. Como habíamos mencionado anteriormente, al comienzo del anuncio la mujer se encuentra aprendiendo de un chef famoso al seguir, paso a paso, las instrucciones mediatizadas por televisión. Al terminar el plato, se enfrenta ante un problema (el de una cocina completamente sucia) que no puede resolver por sí sola. En consecuencia, aparece el personaje de Mr. Músculo quien, personificando a la marca, le soluciona el problema pero también le enseña por qué la fórmula de su producto es la indicada para afrontar problemas de este tipo en el futuro. Además, hacia el final del comercial, el superhéroe aparece en la televisión tomando el lugar que antes ocupaba el cocinero.

Por lo tanto, debemos tener en cuenta lo siguiente: que la mujer *no podía (ni sabía)* como solucionar el inconveniente, que Mr. Músculo le *explica* cómo hacerlo y que éste toma el lugar del chef referente en la televisión –por lo cual se estaría creando una analogía entre dos tipos de mentores, éste último en temas culinarios y Mr. Músculo en temas de limpieza del hogar-.

En síntesis, la imagen construida de consumidor-target adopta el rol de aprendiz y la marca le habla desde el lugar de mentor instaurando una oferta de contrato comunicacional a partir de un vínculo asimétrico, de una naturaleza pedagógica rígida y estática: el mentor *siempre* puede y sabe más que su aprendiz.

En cuanto a **Procenex**, podemos decir que la marca se dirige hacia (la *imagen de*) *consumidor-target* desde un lugar de amigo/a. En este caso, consideramos que la marca se expresa a través del “ama de casa moderna”<sup>91</sup> quien le cuenta a su amiga, “la obsesiva” (y a los ojos de la marca, el consumidor-target), su experiencia personal con el producto. En este caso, la marca (o si se quiere el “ama de casa moderna”) sabe

---

<sup>90</sup> Dado que al estudiar el contrato comunicacional ofrecido nos encontramos dentro del terreno de la discursividad marcaria, necesariamente tenemos que hablar de consumidor-target y más precisamente de (la imagen de) consumidor-target ya que el contrato está diseñado en base a esa imagen.

<sup>91</sup> Ya habíamos planteado que la marca busca posicionarse como representante del estilo de vida de este “tipo” de ama de casa.

más que su imagen de consumidor-target (o que el “ama de casa obsesiva”), lo que se puede percibir cuando le dice a la obsesiva: “¿Entendés ahora?”.

De todos modos, se trata de un saber circunstancial dado que al comienzo del anuncio se la muestra al “ama de casa moderna”, ella misma probando el producto y sorprendiéndose de su efectividad para remover la suciedad grasosa. Por lo tanto, y a diferencia de lo que sucede con Mr. Músculo, la posición de sabiduría no está predeterminada *a priori* sino que consiste en una marca que le habla a su consumidor-target como amiga *en un momento* en que sabe más, y solamente gracias a un tipo de experimentación que no necesita de ningún conocimiento especializado (en el caso de Mr. Músculo, la relación asimétrica ya está predeterminada y es predecible en el sentido de que el personaje es un superhéroe y un “supercientífico”).

Por ende, podemos sostener que el contrato comunicacional que propone Procenex se basa en el de una amistad sincera en la que cada parte le cuenta sus experiencias personales a la otra. Hasta podríamos plantear que la marca está respondiendo a algo que el consumidor-target le contó anteriormente sobre la dificultad de la limpieza: que “nunca se termina” y que por tanto, obsesiona y no deja tiempo libre para otras actividades.

En síntesis, la marca le habla desde el lugar de amigo/a y generando un vínculo de simetría: en este caso particular, recurre a una estrategia de asimetría pero que no necesariamente es previsible como la de Mr. Músculo sino que se crea la ilusión de que podría llegar a modificarse en cualquier momento y por esto mismo decimos que la relación instaurada es simétrica.

Por su parte, **Lysoform** es un caso particular ya que le habla *tanto al receptor del discurso específico analizado como a (la imagen de) consumidor-target construida por el discurso marcario*, y se dirige hacia ellos desde un lugar de consejero y con un tono de seriedad. La particularidad de este caso tiene que ver con que la marca recurre a una lógica discursiva que busca educar y generar conciencia al mismo tiempo que de alguna manera “esconde” la lógica del discurso marcario.

Es así como mostrando algunos ejemplos de situaciones en las que uno está en contacto permanente con virus y bacterias sin darse cuenta, la intención es despertar

en el destinatario del anuncio el deseo tanto de sumar desinfección a la limpieza tradicional (en el caso del consumidor-target) como de transmitir este mensaje en su círculo de influencia (en el caso del destinatario que no se corresponda con aquella imagen): en ambos casos, en última instancia lo que se quiere es despertar el deseo de proteger la salud de la familia. En este sentido, aunque el receptor de la publicidad no sea quien efectivamente realice las tareas domésticas o el potencial comprador del producto, igualmente puede ser afectado por un discurso que busca generar conciencia.

Es así como podemos retomar aquí lo que Verón (2001) propone sobre enunciación pedagógica dentro del discurso político y aplicarlo a la lógica del discurso marcario: el enunciador se sitúa por encima de otro que construye como ignorante e “intenta definir su legitimidad en el eje del saber, y no en el eje del querer”<sup>92</sup>. Por ende, “el lugar propuesto por tal enunciador es, entonces, forzosamente complementario, y el destinatario es situado en una posición complementaria inferior”<sup>93</sup>.

En suma, se aconseja utilizar Lysoform mediante un contrato comunicacional asimétrico y, en términos de Verón (2001), pedagógico: la marca -que es conciente y sabe más- quiere concientizar a cualquier destinatario de su publicidad (exceptuando el caso de los niños, etc.), quien, en sus ojos, es irresponsable a raíz de su ignorancia en temas de higiene.

Por último, Cif le habla a (*la imagen de*) consumidor-target dese un lugar de aliado. En la publicidad, se plantea una especie de “guerra” entre dos posiciones antagónicas (la de la reina malvada y la doncella), en la cual la marca se ubica explícitamente del lado de la doncella (lo que vendría a ser “del lado del consumidor-target”) queriendo ayudarla para que pueda liberarse de “la maldición de la suciedad difícil”. Asimismo, y en contraste con la propuesta contractual de Mr. Músculo, Cif le habla a una mujer que *ya sabe* que tiene que usar la marca. Es así que no debe explicarle cómo hacer para combatir la maldición y el rol que toma la marca es de cómplice y aliado.

---

<sup>92</sup> Verón, 2001: 31

<sup>93</sup> Ib. Idem, p. 31

Por lo tanto, la oferta de contrato comunicacional se basa en una estrategia de simetría entre la marca y la imagen de consumidor-target: ninguno sabe más que el otro sino que se trata de una comunicación entre pares, entre aliados cómplices.

En conclusión, observamos que nuestra hipótesis sobre la existencia de dos grandes estrategias enunciativas y de la posibilidad de instaurar un vínculo de asimetría complementaria o de simetría a la hora de establecer un contrato comunicacional, se corresponde con lo estudiado. En líneas generales, cada discurso analizado instaaura alguno de estos dos vínculos. No obstante, creemos oportuno agregar que en cada caso esta estrategia es matizada y apropiada a partir de distintas cuestiones como pueden ser el tipo de distancia del vínculo asimétrico o el tipo de cercanía y confianza creada por el vínculo simétrico.

#### **4.6. Función constructiva del discurso**

En la primera parte de este trabajo vimos que al proyectar sobre el cuadrado semiótico la dicotomía *función representativa–función constructiva* (del discurso), Floch (1993) obtenía cuatro clases distintas del “quehacer” publicitario: la publicidad referencial, mítica, oblicua y sustancial.

En primer lugar, podemos clasificar a los comerciales de **Mr. Músculo** y **Cif** dentro de la categoría de publicidad mítica ya que le brindan al producto un sentido específico y construido desde producción. En otras palabras, estamos dentro del terreno de la función constructiva del discurso: en ambos casos se trata de imprimir en el producto un sueño o una ilusión que *construye* sentido para borrar el aburrimiento de la compra cotidiana. No obstante, podemos decir que Cif es un exponente mucho más puro de este tipo de publicidad que Mr. Músculo por lo siguiente:

En el caso de Cif, la construcción del sentido se apoya en el empleo de cuentos conocidos por el grueso de la sociedad y que fueron exprimidos por las industrias culturales como lo son *Blancanieves* y *La Cenicienta*, entre otros. De este modo, estos cuentos constituyen papeles temáticos súper estructurados a los que se intenta transmitir a la significación de la marca. Por su parte, Mr. Músculo también recurre a un papel temático, relativamente conocido y estructurado por la comunicación publicitaria de la marca a lo largo del tiempo, como lo es el mismo personaje de Mr.



Músculo. Sin embargo, comparando las dos publicidades seleccionadas podemos ver que en la de Mr. Músculo el papel temático se acomoda a una situación de la vida real mientras que la de Cif está completamente estructurada alrededor de la función constructiva del discurso.

En segundo lugar, situamos el anuncio de **Procenex** dentro de la categoría de publicidad oblicua a raíz de que el discurso busca la participación del receptor para construir el sentido de un “ama de casa moderna y multitasking”. En términos de Floch, “una campaña que proceda de la publicidad oblicua será apreciada según el tipo de manipulación aceptada, buscada, puesto que constituye la apuesta de una modificación de tipo eufórico de la percepción o de la visión que tenemos de las cosas.”<sup>94</sup> Es decir que clasificamos esta publicidad como oblicua tanto porque el sentido es construido como porque se trata de una co-construcción: necesita del *engagement* del receptor del anuncio y de su “aprobación” o consentimiento sobre lo que se quiere hacer significar como “estilo de vida o mentalidad moderna”.

Finalmente, creemos que la publicidad de **Lysoform** clasifica como publicidad sustancial en tanto que, a comparación con los otros comerciales, ésta vuelve a centrarse en la ventaja diferencial del producto (o si se quiere de la marca) -la desinfección- como eje principal del discurso<sup>95</sup>. De esta manera, aunque la función constructiva es denegada y el modo de enunciación es contrario al de la publicidad oblicua, el discurso de Lysoform se distancia de la modalidad referencial en la medida en que “la ilusión referencial implica, sobre todo, un cierto acomodarse a la realidad, que parece reproducida, una especie de *buena distancia*.”<sup>96</sup> En otras palabras, podemos sostener que la forma en que se hace foco en distintos momentos de la vida cotidiana (viéndolos desde “otros ojos”, con abstracción, extrañeza y utilizando la metáfora del escáner como herramienta visual para visualizar bacterias que en la vida real son microscópicas) se relaciona con la inversión de la relación sujeto-mundo propia de la publicidad sustancial.

---

<sup>94</sup> Floch, 1993: 215

<sup>95</sup> Esto no quiere decir que en las otras publicidades no se haga referencia a la ventaja diferencial del producto sino que en todo caso, no consiste en la función predominante del discurso.

<sup>96</sup> Floch, 1993: 224, 225

#### 4.7. Hacia una gramática de producción

Retomando la teoría de la discursividad de Eliseo Verón (1998), todo discurso tiene en sus condiciones de generación otros discursos.

Un claro ejemplo de esto es la investigación de Traversa (1997) sobre la presencia del cuerpo humano en la publicidad gráfica entre 1918-1940. Este autor encuentra que “en esas construcciones participan otras formaciones discursivas que acotan el campo de sus posibles emergencias: las de las ciencias médicas, las de las nuevas relaciones entre el arte y los medios, las que jerarquizan los espacios sociales habitados por el cuerpo.”<sup>97</sup> Es así como en este apartado nos proponemos ahondar sobre las formaciones discursivas implícitas en nuestro corpus, algunas quizás intencionales y otras no tanto pero que, como sugiere Traversa, de alguna manera se transforman en fuerzas autónomas que hacen que el sentido emergente del discurso resulte menos ambiguo (lo que no equivale a eliminar la *no-linealidad* del sentido inherente a toda producción de sentido).

En el caso de la publicidad de **Procenex**, los discursos latentes en producción consisten en discursos vinculados a la forma en que una determinada cultura y sociedad conciben a la figura de ama de casa: unos que estereotipan el rol en función del género, vinculando las tareas domésticas a las responsabilidades de una mujer.

A partir de los años treinta se da el auge del fenómeno de las *soap operas*<sup>98</sup> en paralelo con un “contrato socialmente aceptado” por la sociedad de la época, según el cual existe una división sexual del trabajo y el rol adecuado para la mujer es el de ama de casa. De acuerdo con Marylin Lavin (1995), el formato de la *soap opera* surge a raíz de la convergencia de cuatro factores: “First, radio became an established communication medium in the United States. Second, advertising agencies became increasingly involved in the development of programs that would suit the needs of their clients. *Third, Americans generally agreed that the most socially acceptable*

---

<sup>97</sup> Traversa, 1997: 15

<sup>98</sup> Según Wikipedia, “A soap opera, often referred to as a “soap”, is an ongoing, episodic work of dramatic fiction presented in serial format on radio or as television programming. The name *soap operas* stems from the original dramatic serials' broadcast on radio that had soap manufacturers (...) as sponsors and producers.” (Disponible en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Soap\\_opera](http://en.wikipedia.org/wiki/Soap_opera), Visto por última vez: 29/03/2013).

*roles for married women were those of housewife and mother*<sup>99</sup>. And finally, advertisers recognized women to be the purchasers of the majority of household consumer goods.”<sup>100</sup>

Por otro lado, analizando la realidad de mujeres de la clase trabajadora en América Latina entre 1930 y 1950, French & James (1997) plantean que éstas debían afrontar un rígido discurso de género que determinaba su identidad en términos de su funciones domésticas como hija, esposa o madre: “the role of the *ama de casa* (housewife), one of the most common of women’s identity, can prove illuminating in this regard.”<sup>101</sup> De este modo, la mujer trabajadora en dicha época era vista como alguien que desafiaba el discurso del *status quo* y violaba las definiciones de los roles de género. No obstante, e independientemente de cómo el “trabajo femenino” haya sido manejado discursivamente, los autores plantean que el hecho de que la mujer trabajara fuera de la casa iba a tener, necesariamente, un impacto en la dinámica de poder propia del paradigma de familia patriarcal, muy arraigado en ese momento.<sup>102</sup> Y justamente, lo que implica esta ideología patriarcal es un determinismo biológico y una estereotipación de que el lugar adecuado para la mujer es dentro del hogar (James & French, 1997: 177).

En cuanto a los discursos implícitos en la publicidad de **Cif**, éstos se corresponden con el cuento de hadas *La Cenicienta* y el cuento popular *Blancanieves* en los cuales una figura femenina con atributos de belleza e inocencia debe afrontar obstáculos (por razones que están fuera de su alcance) para acceder a la felicidad o a la plenitud. A su vez, la característica distintiva de estos cuentos es la previsibilidad del final feliz.

Siguiendo los lineamientos del libro “El análisis estructural”, la lingüística es el modelo fundador del análisis estructural del relato. En este punto, vale la pena recurrir a dicho modelo en la medida en que no contradigamos el paradigma teórico que funciona como columna vertebral de este trabajo, es decir, el enfoque ternario a la significación.

---

<sup>99</sup> El subrayado es nuestro.

<sup>100</sup> Lavin, 1995: 77

<sup>101</sup> French & James, 1997: 300

<sup>102</sup> Ib. Idem, p. 12

Existen infinitos relatos, los cuales se encuentran en distintos soportes materiales (lenguaje oral o escrito, imagen, gestos, etc.) y en distintos géneros (el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, etc.), por lo que “internacional, transhistórico, transcultural, el relato está allí, como la vida”<sup>103</sup>.

La lingüística brinda al análisis estructural del relato la teoría de los niveles, según la cual primero deben distinguirse varias instancias de descripción y luego colocarlas en una instancia jerárquica o integradora: “comprender un relato no es sólo seguir el desentrañarse de la historia, es también reconocer “estadios”, proyectar los encadenamientos horizontales del “hilo” narrativo sobre un eje implícitamente vertical (...)”.<sup>104</sup> En el libro citado, los autores proponen distinguir tres niveles de descripción en la obra narrativa: el nivel de las funciones, el de las acciones (en el sentido de Greimas sobre personajes como actantes) y el de la narración.

No obstante, en el marco de este análisis creemos relevante ahondar solamente sobre la cuestión del tiempo y de la narración del relato.

Con respecto al tiempo, los autores hacen referencia a su lógica intemporal: “desde el punto de vista del relato, lo que nosotros llamamos el tiempo no existe o, al menos, sólo existe funcionalmente, como elemento de un sistema semiótico: el tiempo no pertenece al discurso propiamente dicho, sino al referente (...), el “verdadero” tiempo es una ilusión referencial, “realista”.”<sup>105</sup>

En cuanto a la narración, el narrador es caracterizado como una entidad “*de papel*”: “el autor (material) de un relato no puede confundirse para nada con el narrador de ese relato; los signos del narrador son inmanentes al relato y, por lo tanto, perfectamente accesibles a un análisis semiológico.”<sup>106</sup> Por otra parte, explican que la forma última del relato trasciende al contenido y a los niveles inferiores en tanto aquel “recibe su sentido del mundo que la utiliza: más allá del nivel “narracional” comienza el mundo, es decir, otros sistemas (sociales, económicos, ideológicos) (...), así como la lingüística se detiene en la frase, el análisis del relato se detiene en el discurso:

---

<sup>103</sup> Verón & Niccolini, 1977: 65

<sup>104</sup> Ib. Idem. p, 71

<sup>105</sup> Ib. Idem. p, 80

<sup>106</sup> Ib. Idem. p, 90

inmediatamente después hay que pasar a otra semiótica.”<sup>107</sup> De esta manera, los autores plantean que todo relato está atado y es dependiente de una “*situación de relato*”.

A raíz de todo lo anterior, sostenemos que la publicidad de Cif se presenta en forma de relato articulado alrededor del género del cuento de hadas. Como todo relato, el de este comercial también establece una lógica atemporal, sujeta al libro que se abre al principio e independiente de su efectiva lectura. A su vez, el narrador es solamente una persona que en un tiempo y espacio determinado se encuentra “leyendo” el cuento y es alguien distinto al autor material del relato. El hecho de que se muestre el libro al principio del anuncio resalta este aspecto a la vez que procura generar una ficción de verdad absoluta o de ausencia de punto de vista (es decir, ausencia de situación enunciativa), creando la *sensación* de que no es la marca quien habla sino una “voz imparcial”. Esto equivale a lo que Verón (2001) llama “la denegación de la puesta en escena” y que no es más que una estrategia ya que como establecimos en el marco teórico del presente trabajo: todo enunciado implica enunciación.

Dicho esto, pasamos a focalizarnos específicamente en el género del cuento de hadas siguiendo la línea del libro “El cuento infantil”, según el cual “los cuentos de hadas, los cuentos infantiles tradicionales, son de todos y de nadie, que cualquier versión es la original, que no hay confrontaciones, que nadie exige la fidelidad de un texto.”<sup>108</sup>

El cuento infantil tiene sus raíces históricas en la tradición oral y en infinitos narradores que en la actualidad son avasallados por la palabra escrita. En lo que respecta a sus orígenes, debe considerarse que los cuentos de la cultura popular que hoy se circunscriben al consumo infantil fueron en algún momento estimados por un público adulto: “No hay pues más que un paso entre los cuentos infantiles y los cuentos populares, y sus orígenes se confunden.”<sup>109</sup>

Continuando con este mismo marco teórico, los rasgos comunes a los cuentos infantiles tradicionales y a los cuentos populares consisten en su *cualidad de mágicos, de maravillosos: son cuentos de hadas*. En efecto, todo es posible y no hay nada que

---

<sup>107</sup> Ib. Idem. p, 94

<sup>108</sup> Perrault & Montes, 1977: 7

<sup>109</sup> Ib. Idem. p, 9

no pueda suceder ya que personas, cosas y animales son entidades a las cuales se les atribuye la misma capacidad de acción. Además, otras características de los cuentos infantiles y populares tienen que ver con su carga dramática y con la repetición de la estructura básica (lo que cambia son los personajes). No obstante, un rasgo que diferencia al cuento infantil del popular es el elemento de moralidad –vinculado a una meditación posterior a la narración– que es exclusivo de la literatura infantil.

En efecto, podemos sostener que el discurso de Cif contiene, en producción, los discursos del cuento de hadas de *La Cenicienta* y del cuento popular de *Blancanieves* los cuales tienen la misma estructura básica, además de elementos maravillosos y dramáticos.

En cuanto a la estructura básica, ambos presentan un principio, un problema dramático y un final feliz:

En el caso de Cenicienta, se trata de una joven hermosa y llena de bondad que sufre los maltratos de su madrastra quien le encomienda las más viles ocupaciones como *ama de casa*: “era ella quien limpiaba la vajilla y las escaleras, la habitación de la señora y las de sus señoritas hijas; dormía en un desván en lo alto de la casa, sobre un miserable jergón, mientras que sus hermanas vivían en habitaciones de pisos entablados, tenían lechos muy a la moda y espejos en los que se veían de pies a cabeza.”<sup>110</sup> En este contexto podemos percibir la alta carga dramática mientras que el aspecto maravilloso aparece con el nudo del cuento: las hermanastras no aprueban que Cenicienta asista al baile organizado por el hijo del rey y además, la joven no posee ninguna vestimenta adecuada para la ocasión. En consecuencia, aparece el hada madrina con sus poderes mágicos quien hace un hechizo para vestirla de gala y transformarla en princesa hasta la medianoche, todo para que pudiera asistir al baile. Además, el hada convierte una calabaza en carroza, seis ratones en caballos, una rata en cochero y seis lagartos en lacayos. Gracias al hechizo mágico, Cenicienta asiste al baile sin ser reconocida por sus hermanastras pero cuando regresa, antes de medianoche, se le cae uno de sus zapatos y esto permite al hijo del rey volver a

---

<sup>110</sup> Ib. Idem. p, 30

encontrarla y casarse con ella. De esta manera, el final feliz encuentra a Cenicienta convertida en una princesa de verdad y viviendo en un palacio junto a su príncipe.

Con respecto a Blancanieves, el cuento trata de una niña llamada Blancanieves que se ve envuelta en una serie de hechos dramáticos a partir de la muerte de su madre y el casamiento de su padre con otra mujer. Esta mujer, es decir, su madrastra era arrogante y orgullosa, y siempre le preguntaba a su “espejo maravilloso” quién era la más hermosa de la región. Un día el espejo contestó que la más hermosa era Blancanieves por lo que la reina ordenó a un cazador que la matara. Afortunada, Blancanieves logró que éste se apiadase de ella y corrió por el bosque hasta llegar a la casa de siete enanos mineros que le ofrecieron alojamiento y comida a cambio de convertirse en *ama de la casa*. Sin embargo, una vez que el “espejo maravilloso” le seguía contestando que la más hermosa del reino era Blancanieves, la reina decide utilizar magia negra para matar ella misma a la joven. Así, vemos cómo el elemento maravilloso se presenta en su máxima expresión: la reina se transforma en anciana vendedora de manzanas y le ofrece una manzana envenenada que la deja sin vida en el instante que la joven le da una mordida. No obstante, como en el caso de *La Cenicienta* y de todos los cuentos de hadas, la estructura presenta un final feliz. Aquí, éste se concreta a raíz de que los enanos deciden dejarla en el bosque dentro de un ataúd de vidrio -en lugar de enterrarla bajo tierra- y que un día la ve un príncipe, el cual se enamora de su belleza y decide llevársela a su castillo. En el transcurso hacia el castillo, el trozo de manzana “se dispara” de la boca de Blancanieves y ésta despierta. Otra vez, podemos ver claramente el aspecto maravilloso del relato. Y finalmente, aquel final feliz sorprende a Blancanieves enamorándose del príncipe y convirtiéndose en reina.

Establecido todo esto, el discurso publicitario de Cif retoma de estos dos cuentos la condición de ama de casa y de belleza de la protagonista: en el comercial, “la doncella” es una mujer de figura esbelta y de muy bonitos rasgos que está atada a las ocupaciones domésticas. En este caso, a diferencia de *La Cenicienta* o *Blancanieves*, esta atadura al rol de ama de casa recae sobre un hechizo que una “reina malvada” lanza para que la suciedad nunca se vaya.

En el cuento, la “liberación” de Cenicienta de su condición de ama de casa se da gracias al hada madrina quien hace posible que asista al baile y que luego el príncipe la encuentre para convertirla en princesa. En cambio, en el anuncio, la “liberación” sucede gracias al uso de Cif que rompe la maldición de la suciedad difícil y otorga a la doncella la oportunidad de hacer otras cosas, de no ser esclava de la limpieza. Por otra parte, la reina malvada de la publicidad toma atributos de la reina madrastra de Blancanieves (quien sabe usar la magia negra y conjurar maldiciones) así como también rasgos físicos similares a los de su versión estética en la transposición cinematográfica de Disney.

Por último, según Perrault & Montes (1977), *La Cenicienta* es un cuento *de hadas* porque, a diferencia del cuento popular de *Blancanieves*, contiene una moraleja: “la gracia no tiene precio, pues es mas valiosa que la hermosura (...), la gracia es un verdadero don de las hadas; sin ella nada se logra, con ella todo se puede lograr.”<sup>111</sup>

En el caso de **Mr. Músculo**, los discursos latentes en el anuncio se corresponden con una corriente de pensamiento que considera que existen cuestiones que solamente un hombre sabe resolver y que por lo tanto, toda mujer necesita un “hombre de la casa”. Además, la figura del superhéroe implica discursos relacionados con el relato fantástico.

En cuanto a la corriente de pensamiento que supone que existen cuestiones que solo pueden ser resueltas por un hombre, podemos interpretar que se trata de lo que Swartzbaugh (1970) denomina *machismo*: “[it] reflects a principle of organization in the community. The macho male keeps his own family and the community in order. While machismo emphasizes the aggressive qualities of the male, particularly in relation to his wife, children and animals, the assertion of such aggression actually contributes to the maximum stability and unity of the family and community.”<sup>112</sup> De esta manera, el autor explica que se trata de una filosofía personalista contrariamente a una de origen social o política. A su vez, con respecto al contexto en el que surge este discurso, postula que aunque inicialmente nace en el contexto de las clases más

---

<sup>111</sup> Ib. Idem. p, 36-37

<sup>112</sup> Swartzbaugh, 1970: 129



pobres de la sociedad mexicana luego se expande también hacia América Latina en general.

Sumando a esto, dijimos que el relato fantástico es otro discurso implícito en la gramática de producción del anuncio. Ana González Salvador en *De lo fantástico y de la literatura fantástica* (1984) plantea que el relato fantástico tiene sus raíces históricas en el Romanticismo y para caracterizar este tipo de narrativa parte de las definiciones de otros autores. De este modo, se distancia de lo propuesto por Finné (1980), según el cual la literatura fantástica supone lo marginal respecto de la experiencia humana corriente. En desacuerdo con esto, la autora explica que el cuento de hadas posee el elemento de lo maravilloso y aún así no pertenece a la categoría de relato fantástico: en el cuento de hadas “el «érase una vez» marca la frontera que nos aleja ritualmente de lo narrado donde puede suceder «cualquier cosa»: es el máximo grado de ficción. Por su parte, el cuento fantástico utiliza la temática popular no para alejar de nosotros lo narrado, sino para aproximarlo a nuestra realidad que, en un momento determinado del relato, sufrirá una ruptura.”<sup>113</sup>

Es así como, continuando con lo propuesta por González Salvador, el relato fantástico es una manifestación de la ruptura con lo verosímil, con el orden social, que da lugar a que lo inverosímil adquiera relevancia: lo inexplicable, el misterio, lo sobrenatural. No obstante, lo cierto es que el orden inicial vuelve a ser reestablecido hacia el final del relato. Con respecto al elemento de terror, la autora postula que “lo fantástico será pues fuente de terror en la medida que contenga lo desconocido (...) y que, por ser desconocido, es, en potencia, hostil.”<sup>114</sup> En suma, sólo si se considera a lo fantástico como maléfico puede decirse que el miedo es condición de este tipo de relato –“lo que no implica que nos hallemos ante un relato fantástico cada vez que se expresa el miedo”<sup>115</sup>-.

A raíz de esto último, podemos comparar la publicidad de Mr. Músculo con la de Cif dado que se corresponden, cada uno respectivamente, con discursos del relato fantástico y del cuento de hadas. El hecho de que la publicidad de Cif comience con la

---

<sup>113</sup> González Salvador, 1984: 213-214

<sup>114</sup> Ib. Idem. p, 218

<sup>115</sup> Ib. Idem. p, 219

apertura de un libro es una clara señal o guiño enunciativo para el receptor de que se encuentra dentro del campo de lo maravilloso desde el principio. En contraste, el caso de Mr. Músculo se trata de una situación de la vida cotidiana, es decir, dentro del universo de lo verosímil en términos de González Salvador (1984). Asimismo, a pesar de que este orden sea alterado por lo sobrenatural (más precisamente, por un superhéroe), hacia el final del comercial el orden de lo verosímil es reestablecido: Mr. Músculo vuelve a la televisión y al ámbito de la no-realidad o, si se quiere, de la ficción.

Retomando el eje de las formaciones discursivas implícitas en la publicidad de Mr. Músculo y con respecto a la figura del superhéroe en particular, ésta es propia del género discursivo de la historieta, la cual en su versión moderna surge en diarios populares a finales del siglo XIX. Steimberg (1977) plantea que es muy común que lo que se busque en la industria de la historieta sea la posibilidad imaginaria de identificación entre el lector y el superhéroe.<sup>116</sup>

Finalmente, el comercial de **Lysoform** contiene, en producción, discursos relacionados con una sociedad concientizada y con la importancia de una actividad empresarial socialmente responsable. Asimismo, el hecho de que las bacterias sean representadas con forma de *monstruos* implica una construcción discursiva relacionada con el relato fantástico pero también con el cuento de miedo.

Los discursos vinculados a una sociedad más concientizada podemos encontrarlos en el contexto histórico de auge del Estado de Bienestar. Siguiendo la línea de Isuani (1991), lo que comúnmente es llamado *Estado Benefactor* suele asociarse con el período de intervención estatal en la economía que se consolida luego de la Segunda Guerra Mundial y tiene sus precedentes a partir de lo que los economistas denominan la Gran Depresión. “El Estado Benefactor consiste en un conjunto de instituciones públicas supuestamente destinadas a elevar la calidad de vida de la fuerza de trabajo o de la población en su conjunto y a reducir las diferencias sociales ocasionadas por el funcionamiento del mercado.”<sup>117</sup> A pesar de que como postula Isuani (1991), este tipo de Estado ya había desarrollado sus instituciones antes de dicha crisis económica,

---

<sup>116</sup> Steimberg, 1977: 26

<sup>117</sup> Isuani, Lo Vuolo & Tenti Fanfani, 1991: 10

podemos sostener que su realidad como fenómeno discursivo explícito se da como tal en aquel contexto industrializado posterior a la Segunda Guerra Mundial.

En cuanto al discurso de la responsabilidad social empresaria (RSE), éste implica una actitud de conciencia con la sociedad y el medio ambiente en el que una empresa desarrolla sus actividades como también la voluntad de transmitir este valor al resto de la sociedad. De acuerdo con García Fronti (2006), “la RSE aparece como concepto con los movimientos sociales de los 60 y los 70 (...) –los derechos civiles, el movimiento antiarmamentista, los derechos de la mujer, el movimiento ambientalista– que generan una reflexión acerca del rol que la empresa debe cumplir en la sociedad.”<sup>118</sup>

Por último, como dijimos, el relato fantástico y el cuento de miedo son discursos implícitos en la publicidad de Lysoform.

En cuanto al relato fantástico, habíamos visto que se caracteriza por la manifestación y sorpresa de lo inverosímil dentro de un orden dado que hacia el final del relato es reestablecido. En este caso, el discurso de Lysoform presenta el orden cotidiano de un hogar alterado por estos monstruos sobrenaturales pero que luego es restaurado gracias al uso del producto.

Por otra parte, la relación con el cuento de miedo surge a partir del uso de la figura del monstruo, su apariencia desagradable y el deseo de causar alarma (o sobresalto) y susto en el espectador de la escena (que los muestra de repente y en primer plano). Según Rafael Llopis (1974), los cuentos de monstruos inhumanos aunque sean claramente pertenecientes a la literatura fantástica también pueden ser incluidos en la corriente del cuento materialista de terror.<sup>119</sup> “El protagonista de estos relatos suele ser una *cosa*. Esta *cosa* desempeña sin duda la función que en otras épocas incumbía a los fantasmas. Pero la *cosa*, a diferencia de éstos, no tiene nada de etérea ni de espiritual, sino que es sólida y pringosamente palpable.”<sup>120</sup>

Finalmente, para concluir con el análisis de las gramáticas de producción quisiéramos agregar una cuestión que aparece en todas las publicidades o en todas las

---

<sup>118</sup> García Fronti, 2006: 21

<sup>119</sup> Llopis, 1974: 279

<sup>120</sup> Ib. Idem. p, 279

construcciones discursivas analizadas: *la que desempeña el rol de ama de casa, la que limpia es siempre una mujer*. Para explicar este discurso implícito en todos los comerciales, consideramos que hay dos cuestiones que se potencian mutuamente: la primera, que en todos los discursos hay, en mayor o menor grado, rastros implícitos de otro discurso que define los roles sociales en función del género (y que considera que el rol de la mujer es el de ama de casa) y la segunda, que implica la necesidad de estereotipación de la publicidad para lograr una economía de la comunicación e intentar (como vamos a ver en el siguiente apartado) “entrar en fase”.

#### **4.8. Construcción del enunciatario en cascada**

El interés de este trabajo en aplicar un enfoque de análisis enunciativista se basa en el hecho de que la identidad, el posicionamiento y el contrato comunicacional se configuran como un juego de cercanías- semejanzas y alejamientos-diferenciaciones. Además, debemos tener en cuenta que estas tres cuestiones pueden traducirse en distintas maneras de construir una imagen de enunciatario<sup>121</sup>.

Toda situación de enunciación, explícita o implícitamente, construye un enunciatario modelo. Esto es, desde producción, se tiene –en términos de Metz (1991)- una *imagen de enunciatario*, al margen de que el receptor efectivo pueda o no coincidir con esa imagen.

Según Eliseo Verón (2004), “desde el punto de vista de la producción, el discurso publicitario está totalmente dominado por la problemática de la *especificidad del sector al que se apunta*.”<sup>122</sup> De este modo, el autor lo que postula es que el discurso publicitario está dominado por las estrategias de marketing que buscan “entrar en fase” con el grupo social definido estratégicamente como “target”. En este trabajo llamamos *target* al segmento del mercado que constituye el potencial comprador del producto o servicio ofrecido: “está formado por un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender.”<sup>123</sup> En términos comunicacionales, podemos decir que el target equivale al

---

<sup>121</sup> Del mismo modo que todo enunciado conlleva enunciación, todo enunciador supone un enunciatario.

<sup>122</sup> Verón, 2004: 214

<sup>123</sup> Kotler, 2004: 262

público objetivo a quien está dirigida la comunicación.

Ya habíamos planteado que la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva que busca afectar conductas por lo que la creación del discurso está diseñada a partir de una *imagen del consumidor-target*.

Sin embargo, por distintas razones, el eventual receptor de una publicidad no siempre se condice con aquella imagen en producción sino que es posible que se trate de una persona no consumidora de ese tipo de producto o que tal vez pueda llegar a serlo pero no estaba contemplada dentro del diseño del discurso. En palabras de Verón, “una proporción importante de los mensajes publicitarios que consumimos (...) nos llega sin la menor probabilidad de inducir una conducta posterior de compra de los productos en cuestión.”<sup>124</sup>

A partir de esto y siguiendo la línea de este autor en *El discurso publicitario o los misterios de la recepción*, la publicidad debería concebirse tanto como un fenómeno de marketing como un fenómeno sociocultural global.

En este trabajo, decidimos tomar la denominación de Metz (1991) y ajustarla a lo que creemos que es más representativo para nuestro análisis: diferenciar dentro de la construcción de una imagen de enunciatario, la construcción de un consumidor-target y de un receptor. A pesar de que ya habíamos planteado esta cuestión brevemente y de modo accesorio, es esencial volver sobre ella en este apartado.

Entonces, y retomando lo que habíamos mencionado sobre esto, utilizamos el término *consumidor-target* en tanto especificidad discursiva de tipo marcaria, es decir, en la medida que el discurso busca ser pertinente, y a su vez, por tratarse de una realidad discursiva analizada desde la instancia de producción, empleamos el concepto de *consumidor-target* y no el de *consumidor* ya que aquí no nos importa lo que efectivamente suceda en recepción. Por el otro lado, hacemos uso del término

---

<sup>124</sup> Ib. Idem. p, 215

*receptor* cuando queremos hacer referencia al destinatario de un discurso real pero sin importar el tipo de contenido específico<sup>125</sup> del mensaje analizado.

De esta manera, la construcción del enunciatario ocurre en cascada: tanto cuando el discurso busca “entrar en fase” (construcción del consumidor-target) como cuando ello no necesariamente ocurra (construcción del receptor).

En efecto, habiendo explorado el aspecto contractual y las gramáticas de producción de cada discurso, podemos recapitular distintas secciones de nuestro análisis y plantear lo siguiente sobre la construcción del enunciatario al analizar la publicidad como un fenómeno de marketing:

En el caso de **Mr. Músculo**, la imagen construida es la de un ama de casa en su conceptualización ideológica patriarcal, es decir, la más tradicional y conservadora al definir rígidamente este rol social en base al género. Además, esta marca construye una imagen de ama de casa que necesita la ayuda de un hombre en cuestiones que exceden a la simple ejecución de la limpieza.

Por su parte, **Cif** también construye una imagen de ama de casa tradicional (como la de Mr. Músculo), y “esclava” de su rol social. En este caso, la singularidad de Cif consiste en que el ama de casa sabe arreglárselas “por sí misma”, es un ama de casa “menos dependiente” que la construida por Mr. Músculo (aunque en realidad su independencia recaiga sobre la utilización del producto de la marca).

En contraste con estas dos marcas, **Procenex** construye una imagen de “ama de casa moderna y multitasking”, que tiene una vida laboral y social activa y que *simula* ser lo más “independiente” posible de la definición conservadora de su rol social.

Por último, la imagen de consumidor-target construida por **Lysoform** es la de un ama de casa tradicional en la medida en que la publicidad refleja una marcada estereotipación de los roles familiares: el padre que llega de trabajar y la madre, quien es la que desempeña el rol de ama de casa y dedica su tiempo al cuidado de los hijos y

---

<sup>125</sup> No es relevante a esta clasificación si se trata de un discurso marcario o publicitario, de un discurso político o de uno religioso, etc.

del hogar. A su vez, es una imagen de ama de casa con la responsabilidad social de proteger la salud de su familia.

De este modo, decimos que nuestra hipótesis inicial que planteaba que la imagen de enunciatario en producción era la de un ama de casa moderna y multitasking, no se corresponde con lo que hallamos en el análisis de las piezas publicitarias. Al plantear dicha hipótesis creíamos que la publicidad utilizaría este discurso para adecuarse a un estilo de vida que -intuíamos- continúa evolucionando hoy en día: la mujer trabajadora es una realidad cada vez más frecuente. No obstante, vemos que en realidad todos los discursos estudiados se articulan alrededor de una imagen de ama de casa tradicional. Aunque el caso del discurso de Procenex pareciera ir en contra de dicha imagen, se trata de una reivindicación superficial que no ataca la base de la estereotipación de los roles sociales en función del género. En todo caso, la obligación de la limpieza y cuidado del hogar en tanto mandato social que le pertenece al género femenino no es cuestionado.

Dicho esto, también quisiéramos explayarnos sobre la construcción del enunciatario pero en términos de la comunicación publicitaria *per se*: un tipo de comunicación que excede a la marca como la realidad comercialmente publicitada en cada uno de los casos.

Retomando los lineamientos de Verón (2004), desde el punto de vista de lo sociocultural es evidente también que una pauta publicitaria consumida por un consumidor-target produce otros efectos además de los relacionados con el comportamiento de compra.<sup>126</sup> En cualquier caso, el autor discierne distintos tipos de vínculos que un receptor de publicidad puede establecer con los mensajes recibidos y los clasifica en tres grandes grupos: de pertinencia fuerte, interdiscursiva y nula.

En cuanto a la pertinencia fuerte, siguiendo con el razonamiento de Verón (2004), esta puede ser directa o indirecta dependiendo de si el individuo forma parte del target (directa) o si tiene algún tipo de rol en el mecanismo interactivo que influye en el comportamiento de compra (indirecta). La pertinencia interdiscursiva se relaciona con efectos respecto a otras conductas de compra distintas (de otros productos) a las que

---

<sup>126</sup> Verón, 2004: 218

inicialmente se quería influenciar. Por último, la pertinencia nula puede ser objetiva o subjetiva: en el caso de la pertinencia nula objetiva, la publicidad no aplicaría a un determinado individuo por algún motivo concreto y discernible, en cambio, a veces la no pertinencia ocurre por razones subjetivas que no pueden anticiparse sino que, por ejemplo, puedan tener que ver con la personalidad de cada persona.

Considerando todo esto, nos proponemos contemplar la construcción del enunciatario desde un lugar exclusivamente comunicacional: ya no nos interesa la construcción de consumidor-target sino la construcción del enunciatario del acto comunicacional, del individuo en tanto receptor de un mensaje e independientemente de su contenido específico.

Comenzando por el comercial de **Procenex**, el discurso no incluye al receptor en el intercambio comunicacional. Por lo tanto, el receptor no participa explícitamente sino que es contemplado solamente en el nivel de la *metacomunicación*: se le construye un papel de espectador de la situación discursiva: del encuentro entre la “mujer obsesiva” y la “mujer práctica”.

En el comercial de **Mr. Músculo**, el personaje del superhéroe le explica *al ama de casa del comercial* que la fórmula de su producto es la más eficiente. Es verdad que la cámara intenta, estratégicamente, que “Yo-receptor” tome el lugar de esta mujer y que parezca que Mr. Músculo me habla directamente a mí pero, de todos modos, esto ocurre solo en un momento, instaurando la *posibilidad* de una implicación ocasional. Al fin y al cabo, como se intenta incluir al receptor en el intercambio comunicacional mediante su identificación con la mujer del anuncio y dado que dicha identificación aplica solamente al consumidor-target, de ello se sigue que un receptor distinto a éste se encuentre contemplado en un nivel metacomunicacional: en producción se le diseña un papel de espectador.

En el caso de **Cif**, el receptor está efectivamente implicado en la comunicación ya que se le asigna un papel como destinatario real del cuento: “Yo-receptor” soy interpelado e incluido explícitamente en el intercambio comunicacional cuando se me aconseja directamente *a mí* romper con la maldición de la suciedad difícil (“la doncella” del comercial *ya sabía* como romperla).



Finalmente, la comunicación en la publicidad de **Lysoform** también interpela directamente al receptor sin importar su condición en relación a la marca, es decir, si es consumidor-target o no lo es. En este caso, el componente moral no discrimina una determinada imagen de consumidor-target sino que apela a un público mayor del que habitualmente se interpela en las publicidades de este tipo de productos. Para lograrlo, interpela al receptor de un modo directo, haciéndolo participar explícitamente del intercambio comunicacional, y buscando que se sienta involucrado desde el deber y la ética de cuidar la salud de uno mismo y de la familia.

En suma, podemos concluir que tanto la estrategia enunciativa de la comunicación de Lysoform como la de Cif suponen la implicación explícita del enunciatario-receptor de la publicidad. No obstante, en el caso de Lysoform esto se da en mayor proporción: la interpelación es directa y desde el comienzo (en palabras del comercial: “*Tu casa está llena de virus y bacterias (...) por eso usá Lysoform (...), Protégé la salud de tu familia*). Por el contrario, en la publicidad de Cif, el acto de la narración implica un destinatario genérico e independiente del receptor efectivo. Además, la interpelación es más distante y no se tutea al receptor (en palabras del comercial: “*Rompe la maldición de la suciedad difícil que vuelve a tu casa con Cif Power Cream*”).

En contraste, la situación enunciativa del discurso de Mr. Músculo y de Procenex no involucra al enunciatario-receptor. De todas maneras, el caso de Mr. Músculo no es tan extremo como el de Procenex ya que, aunque sea, sí busca la implicación cuando calcula el menor desfase posible entre mensaje y receptor, es decir, cuando intenta que el consumidor-target se identifique con el ama de casa del anuncio.

#### **4.9. El discurso publicitario dirigido al ama de casa: *la relación enunciatario-enunciado***

En la sección del marco teórico, establecimos que cuando hablamos de “ama de casa” nos referimos al concepto en tanto entidad ficcional y estereotipada por la publicidad.

El término alude a un estereotipo de género, es decir, una creencia general sobre el rol y la conducta asociados a determinado individuo en función de su sexo<sup>127</sup> que, según

---

<sup>127</sup> Venlandia Morales & Rodríguez Bailón, 2011

García Fernández y García Reyes (2004), en la comunicación publicitaria consiste en representaciones de escenas de la vida real de mujeres que desempeñan, con habilidad, las tareas del hogar<sup>128</sup>.

Por otra parte, retomando a Verón (2004), la idea del discurso publicitario es reducir el margen de desfase inherente a toda comunicación y, en la medida de lo posible, “entrar en fase”. Para ello, decimos que el discurso marcario se vale de imágenes estereotipadas que permiten una rápida asociación de estructuras y conceptos, resultando en una economía discursiva.

Desde este punto de vista, es razonable que las marcas que comercializan productos para la limpieza o cuidado del hogar diseñen sus discursos en base a un estereotipo de ama de casa, dirigiendo su comunicación hacia esa imagen: vimos como las publicidades analizadas en este trabajo utilizan fuertemente este estereotipo de género (aún contemplando el hecho de que en algunos ejemplos encontremos lo que según Venlandia Morales y Rodríguez Bailón (2011) se presenta como “un ama de casa mas actual, que prefiere invertir un poco mas con el fin de obtener un beneficio personal mayor y no sentirse totalmente “esclava” de su función dentro de casa.”<sup>129</sup>).

De esta manera, las marcas delimitan su “target” y para que el discurso sea lo más efectivo posible recurren a los estereotipos pertinentes. No obstante, en la instancia de recepción, el anuncio va a ser recibido por muchas otras personas no necesariamente correspondidas con la imagen estereotipada y que sin embargo, pueden resultar potenciales compradores. Por ejemplo, la imagen de ama de casa utilizada por las marcas analizadas descarta de raíz la posibilidad de que sea un hombre quien se encargue de la limpieza del hogar.

Sumado a todo esto, en la introducción también habíamos planteado que al tratarse de una categoría de productos muy funcional, el tipo de discurso marcario que aquí analizamos suele utilizar argumentos funcionales (“la ventaja diferencial del producto”).

---

<sup>128</sup> García Fernández & García Reyes, 2004: 47

<sup>129</sup> Velandia Morales & Rodríguez Bailón, 2011: 48

Es así como todo esto (la estereotipación y el uso de argumentos funcionales) genera una similitud importante en términos del enunciado: todos hablan más o menos de lo mismo. Por ende, para diferenciarse del discurso marcario de la competencia, la desviación se produce en torno a la dimensión enunciativa: las marcas comunican un contenido similar pero de maneras disímiles, estableciendo por un lado, distintos tipos de relación entre el enunciador y la imagen de enunciatario y, por el otro, recurriendo a argumentos de tipo emocional.

Con respecto a los distintos tipos de relación entre enunciador (marca) e imagen de enunciatario (imagen de consumidor-target), vimos las variantes de contratos comunicacionales ofrecidos en cada caso.

En cuanto a los argumentos emocionales, decimos que cada marca busca ofrecer no solo su ventaja diferencial sino también un beneficio para el consumidor:

- Mr. Músculo activa una relación en torno al beneficio emocional de la capacidad a partir de la ayuda de un hombre.

- Procenex activa una relación en torno a una mentalidad y forma de vivir la vida. La marca busca crear una *ilusión* en tanto usar Procenex es “símbolo de modernidad”, de ser una mujer que se ocupa de la limpieza del hogar pero de una manera práctica: usar esta marca significa decirle “chau” a la limpieza obsesiva.

- Lysoform activa una relación en torno a la protección y salud familiar.

- Cif activa una relación en torno a un cuento de hadas, una fantasía, un evadirse de la realidad y liberarse de la rutina monótona de un ama de casa que transforma la tarea de la limpieza en una actividad soportable.

A su vez, a lo largo del análisis notamos que en el caso de Cif la desviación enunciativa es mucho mayor en comparación al resto de las marcas: la ventaja diferencial se menciona demasiado al pasar y todo el discurso se focaliza alrededor del argumento emocional. Para ello, hace uso de una ficción de situación narrativa y de imágenes animadas, lo cual contrasta completamente con los otros discursos que presentan escenas de la vida real y buscan representar lo verosímil.

En consecuencia, podemos preguntarnos qué es lo que hace que una marca se anime a desviarse tanto del resto de sus competidores. En este punto nos proponemos considerar algunas respuestas posibles, las cuales no necesariamente sean las acertadas (ya que para ello deberíamos contar con entrevistas a responsables del plan de Marketing de Cif) pero sí realistas.

Lo que planteamos es que si a la similitud del orden del contenido le sumamos un contexto comunicacionalmente saturado en el cual, “the explosion of media forms, and the ensuing increase in the volume of communications, has dramatically affected the way people either take in or ignore the information offered to them”<sup>130</sup>, podemos inferir que al desviarse de lo predecible, el discurso de Cif busca llamar la atención, entretener y crear una experiencia memorable para el receptor.

En este sentido, la publicidad no solo busca impactar al consumidor-target sino también a cualquier receptor que consuma la publicidad: aunque en éste último escenario tal vez no se siga la compra, sí se dan las condiciones para generar *branding* y posicionarse como marca.

De este modo, podemos ubicar el discurso de Cif dentro de lo que se conoce en la industria de Marketing y Publicidad como *Advertainment*, contenido comercial disfrazado de entretenimiento o, si se quiere, contenido relevante y “*brandeado*”. Según Susan B. Kretchmer, “Advertising and promotion have evolved to the point where the line between what can be considered strictly entertainment as opposed to what can be seen as commercial persuasion has become extremely flexible and blurred.”<sup>131</sup> Por su parte, Kotler (2004) plantea que hoy en día, “las emociones son el gatillo que desencadena la compra”<sup>132</sup> por lo que los anunciantes además de vender deben entretener a los consumidores, de otro modo éstos se aburren y “cambian de canal”.

---

<sup>130</sup> Trout & Rivkin, 2000: 74

<sup>131</sup> Kretchmer, 2004: 39

<sup>132</sup> Kotler, 2004: 520

## **5. Conclusiones**

A lo largo de la investigación, fuimos analizando el concepto de marca como instancia semiótica, es decir, como realidad significante. Debido a que, tradicionalmente, dicho concepto se encuentra dentro del marco teórico del marketing decidimos tomar postulados de este ámbito de arraigo económico articulándolos con lineamientos de la semiótica, disciplina que se orienta al estudio de la dimensión del sentido.

Para ello, ubicamos nuestro enfoque bajo la perspectiva del pensamiento ternario de la significación, sustentado en la teoría del signo de Peirce y a partir de la cual Eliseo Verón elabora su teoría de la discursividad social.

Entendida como discurso significante, la marca es una configuración espacio-temporal de sentido independiente de su soporte material y que engendra un complejo sistema de relaciones al circular entre sus condiciones de producción y de reconocimiento.

En efecto, el punto de vista analítico desde el cual abordamos la temática de investigación es el de la instancia de producción de los discursos sociales, es decir, desde la *intención* estratégica de quienes construyen el discurso marcario. Sin embargo, el análisis de cada marca está anclado alrededor de su discurso estrictamente publicitario en soporte audiovisual y del año 2011, entendiendo que este recorte arbitrario constituye solamente una pequeña parte de lo que cada marca pueda efectivamente querer significar mediante su discurso.

Lo que plantea este trabajo es que la comunicación publicitaria de productos limpiadores antigraza para cocina es una que recurre a argumentos funcionales muy similares (que hablan de la ventaja diferencial del producto) y a una imagen estereotipada de ama de casa. En consecuencia, al producir mensajes parecidos entre sí, las marcas buscan diferenciarse mediante la enunciación:

Me resultó muy interesante ver de qué manera las marcas estudiadas construyen una propuesta de identidad, de posicionamiento y de contrato comunicacional que, articulándose con las gramáticas de engendramiento de cada discurso, hacen eco tanto en la construcción de una determinada imagen de enunciatario como en la creación de

argumentos emocionales a los que se les otorga prioridad en la comunicación (los cuales se pueden traducir en beneficios para el consumidor-target).

No obstante, debemos tener en cuenta que las conclusiones que obtuvimos son de tipo parcial. Como explica Verón (1985), deben respetarse las siguientes tres exigencias para poder localizarse el “contrato de lectura”, o en este caso, el contrato comunicacional: “la regularidad de las propiedades descriptas, la diferenciación obtenida por la comparación entre soportes y la sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte.”<sup>133</sup>

En cuanto a la regularidad de las propiedades descriptas, el autor explica que se trata del relevamiento de las invariantes o las propiedades estables: “Esto nos obliga a trabajar sobre corpus que cubran, para un soporte, un período relativamente largo (no menos de dos años)”<sup>134</sup>. Por ende, a pesar de que el análisis de este trabajo se hizo en base a una metodología comparativa, no podemos realizar conclusiones generales sobre la sistematicidad de las invariantes.

Es así que debemos tener en cuenta que las conclusiones que obtuvimos son de carácter parcial en tanto que, de nuevo, se trata de una investigación sincrónica que analiza solamente el discurso de tipo publicitario audiovisual y del año 2011.

Las preguntas que guiaron el análisis fueron las siguientes: ¿Cuál es la propuesta de identidad de marca en cada caso?, ¿Cómo busca posicionarse la marca en las mentes de sus consumidores y en relación a su competencia?, ¿Qué relación contractual o vínculo se propone?, ¿Qué discursos están implícitos en la instancia de producción del corpus seleccionado?, ¿Qué tipo de rol se le atribuye al ama de casa? y por último, ¿Cuál es la imagen de enunciatario construida en cada caso?

A partir de estas preguntas planteamos tres hipótesis: la primera intuía que, hoy en día, las marcas dirigidas al ama de casa intentan vender una actividad express y una satisfacción posterior a la actividad de limpieza doméstica. La segunda suponía la existencia de dos grandes estrategias enunciativas para establecer un contrato comunicacional, la enunciación simétrica o asimétrica (pero complementaria) con el

---

<sup>133</sup> Verón, 1985: 6

<sup>134</sup> Ib. Idem. p, 6

enunciario. Y la tercera hipótesis proyectaba que la imagen de enunciario construida era la de un ama de casa moderna y multitasking.

Con respecto a la primera hipótesis, el análisis demostró que no se corresponde con las piezas publicitarias aquí estudiadas. El caso de Cif es el más ilustrativo: la fantasía de “la doncella” que se libera de la maldición de la suciedad difícil procura que la monotonía del rol de ama de casa se termine, volviendo esta actividad físicamente agotadora algo soportable y hasta satisfactoria en sí misma: el final es siempre “brillante”.

En cuanto a la segunda hipótesis observamos que, genéricamente hablando, se cumple con lo estudiado. Asimismo, además de instaurar una enunciación simétrica o asimétrica, vimos que cada marca se apropia de alguna de estas dos grandes estrategias y la transforma en una alternativa de vínculo comunicacional única y lo más diferente posible del vínculo ofrecido por sus competidores.

Por último, comprobamos que la imagen de enunciario en el nivel del discurso marcario, es decir, la imagen de consumidor-target construida es lo contrario a una de un ama de casa moderna y multitasking. El caso de Procenex, aunque se autoproclama como desafiador de dicha concepción conservadora y busca vender una mentalidad moderna en relación al rol del ama de casa, esto no sucede más que como una reivindicación superficial. En realidad, el discurso no ataca la base de la estereotipación de este rol: la obligación de *cumplir* con el mandato social y el hecho de que recaiga en una *mujer* no son aspectos cuestionados sino todo lo contrario, dados por sentado.

## **6. Anexo**

- <http://www.youtube.com/watch?v=Q6q8e-Jhj-0> (Cif Power Cream, 2011)
- <http://www.youtube.com/watch?v=zOM5Ebu1bJ4> (Procenex Cocina con Espuma Activa, 2011)
- [http://www.youtube.com/watch?v=W0XLC\\_mSkLg](http://www.youtube.com/watch?v=W0XLC_mSkLg) (Lysoform, 2011)
- <http://www.youtube.com/watch?v=q9f5d5zrQMU> (Mr. Músculo Cocina Advanced, 2011)
- [http://www.mrmusculo.com.ar/\\_pdf/mrmusculo.pdf](http://www.mrmusculo.com.ar/_pdf/mrmusculo.pdf)
- <http://www.topbrandsargentina.com.ar/pdf/%20Volumen2/lysoform.pdf>



UNILEVER DE ARGENTINA S.A.

LIMPIADORES

PARTICIPACION EN VALORES: Miles de Pesos

TOTAL NACIONAL

MARZO 2013

CCR Audit  
SABEMOS DE MERCADOS

	2011	2012	YTD'12	YTD'13	MAR'12	ABR'12	MAY'12	JUN'12	JUL'12	AGO'12	SEP'12	OCT'12	NOV'12	DIC'12	ENE'13	FEB'13	MAR'13
MERCADO EN VALORES (000)	484678	581670	135963	167480	48617	47119	45656	45083	48064	47890	49626	51794	53204	57270	54969	54816	57694
% Variacion vs per.Anterior					'9.5 %	'-3.1 %	'-3.1 %	'-1.3 %	'6.6 %	'-0.4 %	'3.6 %	'4.4 %	'2.7 %	'7.6 %	'-4.0 %	'-0.3 %	'5.3 %
<b>Limpiadores - Small Surface</b>																	
Unilever	58,1	63,4	62,7	66,4	62,9	62,7	62,2	62,5	62,8	62,5	63,3	64,5	65,6	65,1	66,3	66,4	66,4
Total Clif	58,1	63,4	62,7	66,4	62,9	62,7	62,2	62,5	62,8	62,5	63,3	64,5	65,6	65,1	66,3	66,4	66,4
Reckitt & Benckiser	4,3	4,1	4,6	3,3	4,6	4,6	4,2	4,2	4,0	3,8	3,8	3,7	3,7	3,6	3,3	3,4	3,3
Total Procenex	3,3	3,2	3,6	2,7	3,7	3,6	3,3	3,3	3,1	2,9	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7	2,7	2,7
Total Brasso	1,0	0,9	0,9	0,5	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5
Total Easy Off Bang Gat	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Total Harpic	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
S C Johnson & Son	23,0	19,9	20,1	19,2	19,8	19,9	20,5	20,3	20,4	20,9	20,3	19,5	19,1	18,8	19,1	19,4	19,1
Total Mr. Musc	19,8	17,2	17,3	16,4	17,1	17,2	17,6	17,3	17,4	18,0	17,4	16,8	16,5	16,1	16,4	16,5	16,2
Total Lysiform	3,2	2,8	2,7	2,8	2,7	2,7	2,9	3,0	2,9	2,9	2,8	2,7	2,6	2,6	2,7	2,8	2,8
Clorox	7,0	6,4	6,3	5,0	6,5	6,4	6,6	6,6	6,4	6,3	6,4	6,2	5,9	6,6	5,1	4,8	5,0
Total Ayudin	7,0	6,4	6,3	5,0	6,5	6,4	6,6	6,6	6,4	6,3	6,4	6,2	5,9	6,6	5,1	4,8	5,0
Colgate	4,7	3,9	3,9	3,7	3,8	3,9	4,0	4,1	4,0	4,1	3,9	3,7	3,4	3,7	3,7	3,8	3,7
Cleaner	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Marcas Distribuidor	1,3	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,3	1,1	1,2	1,2	1,1	1,4	1,2	1,1	1,2	1,1	1,1
Quercior	0,3	0,2	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Jose Guma	0,3	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Otras	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0

## **7. Bibliografía**

- Bateson, Gregory. 1998. *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Lohlé-Lumen.
- Floch, Jean-Marie. 1993. *Semiótica, marketing y comunicación*. España: Paidós.
- French, John D., and Daniel James. 1997. *The gendered worlds of Latin American women workers: from household and factory to the union hall and ballot box*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- García Fernández, Emilio Carlos, and García Reyes, Irene. 2004. *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual*. Universidad de Sevilla: Grupo de Investigación MAECEI. (Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2146828>)
- García Fronti, Inés. 2006. *Responsabilidad social empresaria: informes contables sobre su cumplimiento*. Buenos Aires: EDICON, Fondo Editorial Consejo
- González Salvador, Ana. 1984. *De lo fantástico y de la literatura fantástica*. (Disponible en: <https://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CEIQFjAD&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F58542.pdf&ei=wYaOUd6qJOLq0wHcooCABA&usg=AFQjCNGy3yOLdylUfbiAso6XWfpX2rGTWA&bvm=bv.46340616.d.dmQ>)
- Isuani, Ernesto A., Rubén M. Lo Vuolo, and Emilio Tenti Fanfani. 1991. *El estado benefactor: un paradigma en crisis*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Kapferer, Jean-Noël .1997. *Strategic Brand Management*. Londres: Kogan Page.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kretchmer, Susan. 2004. "Advertainment: The Evolution of Product Placement<br />as a Mass Media Marketing Strategy". *Journal of Promotion Management*. 10 (1/2): 37-54.
- Lavin, Marilyn. 1995. "Creating Consumers in the 1930s: Ima Phillips and the Radio Soap Opera". *The Journal of Consumer Research*. 22 (1): 75. (Disponible en:

[http://web.ebscohost.com.eza.udesa.edu.ar/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=83804767-93d6-423f-8afd-3e04330ed1c4%40sessionmgr110&vid=2&hid=125\)](http://web.ebscohost.com.eza.udesa.edu.ar/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=83804767-93d6-423f-8afd-3e04330ed1c4%40sessionmgr110&vid=2&hid=125)

- Llopis, Rafael. 1974. *Esbozo de una historia natural de los cuentos de miedo*. Madrid: Ediciones Júcar.
- Manning, Paul. 2010. "The semiotics of brand". *Annual Review of Anthropology*. 39: 33-49.
- Metz, Christian. 2002. *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona: Paidós.
- Metz, Christian. 1991. "Quatre pas dans les nuages" en *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Ontiveros, Diego. 2009. "Branding 360°", Artículo en Revista DIRCOM, Buenos Aires.
- Perrault, Charles, and Graciela Montes. 1977. *El cuento infantil*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Perrot, Michelle. 2008. *Mi historia de las mujeres*. Fondo De Cultura Economica USA.
- Ries, Al, and Jack Trout. 2002. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Rivera Camino, Jaime, Rolando Arellano Cueva, and Víctor Manuel Molero Ayala. 2009. *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC. (Disponible en: [http://books.google.com.ar/books?id=veXDOKhpW9AC&pg=PA38&dq=diferencia+entre+consumidor+y+cliente&hl=es&sa=X&ei=wUenUeH\\_H5TS8wS98gE&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=diferencia%20entre%20consumidor%20y%20cliente&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=veXDOKhpW9AC&pg=PA38&dq=diferencia+entre+consumidor+y+cliente&hl=es&sa=X&ei=wUenUeH_H5TS8wS98gE&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=diferencia%20entre%20consumidor%20y%20cliente&f=false))
- Sardegna, Mariela A. 2003. *Manual de creatividad publicitaria*. Buenos Aires: La Ley.
- Semprini, Andrea. 1995. *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Swartzbaugh, Richard Grey. 1970. *Machismo: a value system of a Mexican peasant class*. Thesis--Ohio State University, 1969.
- Steimberg, Oscar. 1977. *Leyendo historietas: estilos y sentidos en un "arte menor"*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Traversa, Oscar. 1997. *Cuerpos de papel*. Barcelona: Gedisa.
- Trout, Jack, and Steve Rivkin. 2000. *Differentiate or die: survival in our era of killer competition*. New York: Wiley.
- Velandia Morales, Andrea, and Rosa Rodríguez Bailón. 2011. *Estereotipos femeninos y preferencia de consumo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. (Disponible en: <http://site.ebrary.com/id/10609489>)
- Verón, Eliseo, and Silvia Niccolini. 1977. *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Verón, Eliseo. 2004. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, Eliseo. 1985. El análisis del “contrato de lectura”, un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. (Disponible en: [http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron\\_eliseo\\_analisis\\_del\\_contrato\\_de\\_lectura.pdf](http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf))
- Verón, Eliseo. 2001. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Verón, Eliseo. 1998. *La Semiosis Social*. Argentina: Editorial Gedisa.
- Verón, Eliseo. 2001. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Wilensky, Alberto L. 2005. *La promesa de la marca: claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.