



**Utilización del concepto de muerte en campañas  
publicitarias de productos no relacionados con la muerte.**

Cristian René Ochoteco. Licenciado en Publicidad.

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Marzo de 2006.**

## Introducción.

Te vas a morir. Morite. Te mato. Me muero. Matate. Me voy a matar.

El gesto de desagrado, o cuanto menos de extrañeza, del lector justifica la realización de este trabajo. La pregunta es simple: la Publicidad, ese género de la comunicación masiva que en sus apariciones intenta envolver a sus escuchas en discursos atractivos, agradables, pegadizos y, en suma, positivos ¿cómo hace en determinados casos para tratar un tema tan complicado, incierto, tan humanamente inaprensible y, en suma, tan riesgoso en su tratamiento como es la muerte?

Una segunda pregunta puede aumentar el interés del asunto: ¿por qué se toca el tema del que hablamos cuando el producto publicitado nada tiene que ver con la muerte? ¿De qué forma opera el sentido de la muerte en anuncios de cervezas, automóviles, televisión satelital o empanadas? En los casos registrados para esta investigación, y en muchos otros que no lo han sido, recurrir a la muerte ha sido parte de una solución creativa, cuando no la solución en sí misma. ¿De qué forma se abordó el recurso? ¿Con qué riesgos y recaudos?

¿Qué objetivos se habrán planteado nuestros creativos antes de llegar a la decisión final? ¿Impresionar al receptor recurriendo a un elemento que garantiza no pasar desapercibido? ¿Generar polémica en algún caso? ¿Se arriesgan las marcas al rechazo del mensaje? ¿Qué posibilidades hay de que el recurso se convierta en un inconveniente? ¿En un arma de doble filo y, como no podría ser de otra manera, mortal? ¿Será indefectiblemente inconveniente dar lugar a la muerte en las páginas y pantallas de nuestros anunciantes? ¿Puede ser potencialmente positivo? ¿Lo será siempre?

Espero poder responder durante el desarrollo de la presente a algunas de estas cuestiones, y no morir en el intento.

## Índice.

Introducción.

### 1. La muerte está entre nosotros.

Algunas referencias históricas.	7
Razones para no temerle a la muerte publicitaria.	10
También en la música.	12

### 2. La muerte en publicidad.

Muertes naturales.	16
Muertes dudosas.	16

### 3. Diez casos de muerte publicitaria.

I. Renault Clio primera generación. Más allá del Bien y el Mal.	21
I.1. Al diablo con el Diablo.	21
I.2. Clio y la muerte que no fue.	25
II. Renault Clio Segunda Generación. Mi Clio es mi Vida.	27
II.1. ¡Linda vida che!	27
II.2. La muerte como contracara de una vida Clio.	31

III. xSalir.com. Ojo: la muerte no es joda.	33
III.1 Porque en el cielo no existe el placer.	33
III.2 La muerte lejana en xSalir.com.	36
IV. Brahma. Los gustos dáteles en vida.	38
IV.1. La vida es una fiesta.	38
IV.2. La muerte como contexto en el discurso de Brahma.	43
V. Carlsberg. A todos nos llega la hora.	46
V.1. Cuando un amigo se va...	46
V.2. La muerte según Carlsberg.	49
VI. Reebok DMX Extreme. Amortiguación extrema.	51
VI.1. Atención: Uso no recomendado para suicidas de balcón y cornisa.	51
VI.2. Reebok DMX Extreme: un seguro de vida.	55
VII. Tulipán. Andar sin preservativos es fatal.	57
VII. Pobrecito el Ruso...	57
VII.2. Me mato si no tengo Tulipán.	61

VIII. El Noble Repulgue, la empanada más cara del mundo.	64
VIII.1. Muero por una empanada.	64
VIII.2. La muerte y la vida como valor de cambio.	70
IX. Philips: las pilas que duran una eternidad.	71
IX.1. Más allá de la muerte.	71
IX.2. La muerte como instancia de tiempo superada.	76
X. San Lorenzo ajusticia a las promociones.	78
X.1. Muerte al "Seguí Participando".	78
X.2. Una desgracia con suerte.	84
4. Otras campañas que incluyen el concepto.	
Por qué otras campañas.	86
Fichas técnicas.	87
5. Una posible clasificación.	

Algunas consideraciones previas.	94
Formas que asume la muerte en Publicidad.	95
6. Conclusiones finales.	
La muerte está entre nosotros II.	99
Bibliografía.	102

## 1. La muerte está entre nosotros.

### Algunas referencias históricas.

A los fines de la introducción a este trabajo, apartado donde me interesa hacer una breve recopilación de datos que nos revelen algo de la trascendencia de la muerte en diferentes períodos de la historia de la humanidad, reconozco dos tipos de personas: las que han muerto y las que han de morir.

De las personas que han muerto poco podemos decir. Más que hablar de su pasado, con sus bondades, logros, alegrías y miserias, nos gustaría a todos conocer sus presentes si es que estos de alguna manera existen. No sabemos dónde están (si es que están en un *dónde*) qué es lo que hacen o esperan (si es que *algo* pueden hacer) ni hacia dónde van (si se dirigieran hacia *algún lugar*).

De las otras personas, nosotros, escritor, lectores y otros vivos que hemos de morir indefectiblemente, podemos hacer algunas apreciaciones. Tanto los vivos de ahora como los que en algún momento hubieron de morir y ya descansan, todos hemos vivido en civilizaciones donde la muerte constituye un acontecimiento trascendente. Morir no es bañarse ni cumplir años. No es como comprar víveres ni pelearse con la abuela o el vecino. Pero ante la muerte, sólo sabemos lo que morir *no* es. De lo otro, poco sabemos y parece que mucho nos ha interesado e intrigado siempre.

Para ilustrar estos dichos, recorro a la mención de prácticas e ideas de algunas naciones que poblaron el mundo antes que nosotros:

\* **Antiguo Egipto:** considerada una de las fuentes de la cultura occidental, esta civilización consideraba a la muerte como un período intermedio hacia otra vida. Los muertos eran momificados y sepultados juntos con sus pertenencias materiales para conservarse hasta la vida siguiente. Esperaban una vida idéntica a la que dejaban, tanto que hasta incluía la idea de reutilización de estos elementos.

\* **Grecia:** el orfismo se inició con el mito del dios Dioniso Zagreo, hijo de Zeus y Perséfone. Zeus deseaba hacer a su hijo soberano del universo y los titanes desmembraron y devoraron al joven dios. Atenea se devoró a Zeus y dio nacimiento a un nuevo Dioniso. Zeus destruyó luego a los titanes y, de sus cenizas, creó la raza humana. De allí se sostiene que los seres humanos tienen el cuerpo como herencia de los titanes y el alma de la divinidad de Dioniso.

\* **Edad Media europea:** durante la Era Feudal, la Iglesia (organización y entidad más poderosa del período) se consideraba una comunidad espiritual de creyentes exiliados del reino de Dios, que aguardaba en un mundo hostil el día de la salvación.

\* **Civilizaciones imperiales precolombinas:** los Aztecas veneraban al dios Quetzalcoátl asociado a la resurrección y sacrificaban vidas humanas durante ceremonias religiosas en las que, entre otras cosas, se pretendía alimentar a las deidades solares para asegurar la permanencia de la vida sobre la tierra. Los Mayas tenían como uno de sus dioses supremos a Kukulcán, Dios de la guerra, la muerte repentina y los sacrificios humanos. Tenían como una de sus actividades religiosas el "Juego de pelota" en el que los perdedores eran decapitados.

Este pequeño recorrido nos indica que en muchos de los períodos de la vida de la Humanidad, la muerte ha ocupado un lugar relevante y fue objeto de culto, pensamiento, práctica y estudio. Sin embargo, los testimonios históricos dan cuenta sólo de dos tipos de hechos. Por un lado, de prácticas terrenales materiales y, por otro, de la generación de mitos y leyendas. Aun en nuestros días, aquí y ahora, manteniendo estas vertientes con algunos cambios respecto de sus elementos componentes, pocas certezas tenemos sobre la "realidad" de la muerte. Señalemos algunas:

- \* la muerte es un suceso negativo pues depara la ausencia de una persona querida y siempre presente, y tristeza a los deudos,

- \* el hecho de la muerte de un par nos trae la angustia de recordar que nosotros también moriremos,

- \* sabemos que el cuerpo se pudre, deforma y corrompe naturalmente,

- \* en los medios de comunicación vemos muertes violentas, tristes, dolorosas o macabras transformadas en espectáculo, dependiendo del perfil del medio.

Una primera conclusión es: la muerte lleva en sí una gran incertidumbre, y lo poco que sabemos sobre ella es desagradable. Aquí empiezan a aparecer las características que nos hacen dudar sobre el lugar que la muerte "merece" en la Publicidad.

Ante estas escasas y desagradables certidumbres ubicadas junto a otras grandes intrigas y misterios, el hombre ha creado medios de defensa que intentan explicar lo desconocido de este fenómeno. Quizás el miedo nos ha impulsado a la elaboración de teorías y sistemas que nos ayuden a superar el miedo a la muerte.

Estas características de la muerte y de las prácticas e ideas que promueve, nos hablan de un pensamiento signado por la ignorancia y el miedo, que da lugar a prácticas que intentan aliviar la angustia frente a la posibilidad de su ocurrencia. Da lugar también a una pregunta: ¿cómo hacen todas estas ideas para entrar en nuestros anuncios? ¿Si lo poco que sabemos sobre la muerte es "feo", cómo es que se da lugar a lo feo en la publicidad de productos de consumo? Finalmente ¿esta muerte tan irreconciliablemente desagradable, puede presentarse de manera aceptable a nuestros sentidos en anuncios publicitarios?

### **Razones para no temerle a la muerte publicitaria.**

Un posible acercamiento a la presencia de la muerte en Publicidad puede desarrollarse por unos caminos que empiezan, o quizás terminen, en nuestro "aquí y ahora". Uno de los aspectos que más interesante encuentro en lo que puede llamarse la "presencia cotidiana de la muerte", es la utilización de la idea mediante el habla de todos los días. Un período no mayor a los veinte minutos, sumado a un mínimo esfuerzo de recuerdo y transcripción, me permitió generar la lista siguiente.

1. "¿¿¿Ricky Martin??? Ay no chicas, me muero"
2. "Me mata esa cola"
3. "Muero por un buen helado con candy de americana"
4. "Si salgo mal en la presentación de la tesis, me muero"
5. "Mata tu onda, loco... mató tu onda"
6. "Ahora sí me puedo morir tranquilo"
7. "¡Te juro que me quiero morir!"

8. "Ídolo, ¡no te mueras nunca!"
9. "Antes que eso prefiero la muerte"
10. "A ese lugar no me llevan ni muerto"
11. "Te tenemo' de hijo', te vamo a matá'"
12. "Mmmm... ni idea che, me mataste"
13. "Cuando te agarre, te mato"
14. "Casi me muero del susto..."
15. "¿Qué van a ganáaa? Si son uno' muerto' ustede'..."
16. "Es un cadáver/muerto político"
17. "No doy más... estoy muerto"
18. "¡Morite imbécil!"
19. "Matame si no te sirvo"

En estas frases que repetimos a diario, o por lo menos oímos y entendemos sin ningún problema, vemos algo que parece empezar a aclarar la incógnita que este trabajo plantea e intenta dilucidar. Para comenzar a hacerlo podemos afirmar que la muerte (la idea de la muerte) vive entre nosotros. Y no necesariamente como un elemento de miedo ni angustia.

El listado anterior aclara un par de cosas. La primera: la relevancia que tiene la muerte, el sentido asociado a ella y su transformación aplicada para reforzar otros sentidos, hacen del concepto una herramienta de la expresión oral útil y recurrentemente utilizada. La segunda: deducimos que esta utilidad expresiva no está limitada a la enunciación de ideas desagradables. El placer es uno de los posibles significantes "disfrazados" de muerte: encuentro ocho de esas expresiones con contenidos que refieren al placer.

Quizás la fundamental conclusión de esta recopilación sea que la muerte no sería "insertada" por el discurso publicitario, sino que le preexiste. Y que, a partir de esa existencia y aceptación previa, la publicidad no vendría a infundir o insertar ideas conflictivas, sino que hay uno o varios lugares ocupados por la muerte en el discurso social, legitimados por el uso diario. Veremos más adelante qué relación hay entre ambos elementos.

### **También en la música.**

Decíamos que parece ser el discurso social el que da lugar a la muerte en los anuncios de productos de consumo. Uno de los productos de más fácil acceso y que mayor placer proporcionan quizás sea la música. No pagamos por oír música, aunque puede que lo hagamos el día que sea necesario. Basta con tener una radio para reproducir ondas musicales gratuitas. Este producto industrial que tanto bien nos hace, sea cual fuere el género que más nos agrada, también nos habla del tema del que todos hablamos. Veamos ejemplos para todos los gustos:

1. "Quiero morir en tu veneno", (Alejandro Sanz, Pop Melódico)
2. "Que yo que yo quiero morirme... quiero morirme acá" (Fabulosos Cadillacs, Ska Rock),

3. "Cuando yo me muera no quiero llanto ni pena" (Rubén Rada, Música Poular Rioplatense)
4. "La economía nos robó la vida" (Carajo, Heavy Alternativo)
5. "Cuando muera quiero que no me lloren" (2 minutos, Punk)
6. "Un largo camino al cielo, todos llorando y sufriendo" (Rodrigo, Cuarteto)
7. "Me mata, me mata, me mata tu mirada" (Kapanga, Ska-Rock-Regaae)
8. "Junto al cedro y al bronce, los guardará la tierra" (Almafuerte, Heavy Metal)
9. "Cuando me llegue la muerte viviré por siempre en tu corazón" (Los Auténticos Decadentes, Rock fiestero)
10. "Me provocas y de pronto siento que me muero" (Los Nocheros, Música folklórica argentina)
11. "Si te agarro con otro te mato, te doy una paliza y después me escapo" (Cacho Castaña, Música Popular)
12. "Porque me muero de amor si no estás" (Natalia Oreiro, Pop Latino)
13. "El Diablo y la Muerte se me fueron amigando" (La Renga, Rock)
14. "Y a la luz difusa de la madrugada, me quité la vida para no matarla" (Jorge Falcón, Tango)

Tenemos aquí claros ejemplos de que todo género musical nos hablará de la muerte. Un caso que encuentro muy particular, es una canción de Alejandro Lerner, letrista, compositor y cantante popular de más de veinte años de carrera. En la letra de "No hace falta" Lerner construye una historia de amor entre un hombre y su amada muerta. En ella expresa que "no existe la muerte cuando hay amor" y declara "me quiero morir a tu lado". Lo curioso es la intensidad de los "lindos" sentimientos que el mensaje de la canción transmite. Más aun, ver a las jóvenes (y otras no tanto) seguidoras del cantante gritando estos y otros fragmentos de letra donde se expresa una relación amorosa con una persona muerta y un profundo deseo de la muerte propia.

La música nos acerca a otro dato interesante: la referencia a la muerte ha sido siempre un elemento utilizado en las historias románticas. Tanto los "Cuentos de amor, locura y muerte", "Romeo y Julieta" y "Bodas de sangre" como otros cientos de obras literarias y cinematográficas contemporáneas son tramas donde el amor va aferrado a la muerte de alguno de los amantes. Entendiendo al romanticismo como la exaltación de los sentimientos, resulta natural que estas expresiones artísticas nos muestren a la muerte como uno de los signos de esa exaltación, que puede ser de emociones amorosas depresivas, destructivas, melancólicas, eufóricas, etc.

## **2. La muerte en Publicidad.**

## **Muertes naturales.**

La muerte ha sido utilizada en campañas en las que su referencia sonaba, de alguna manera, lógica. Dado que se trataban de campañas de productos relacionados al hecho de la muerte, al riesgo de su ocurrencia o al cuidado de la salud, incluir el concepto en campañas oficiales de bien público, de aseguradoras de riesgos de trabajo, de instituciones de ablación e implante de órganos, de empresas de servicios mutuos y sepelios, u otras dedicadas a la venta de seguros de vida, era un hecho “esperable”. Ver una representación de la muerte o referencias a ella en campañas contra el consumo de alcohol o drogas peligrosas puede ser impactante. Pero la llegada a esa solución creativa quizás no sorprenda. Un anuncio de líquido para frenos que sugiere un accidente mortal puede ser considerado “normal” o “aceptable”.

Pero existen otros casos donde la muerte sorprende. En éstos, una muerte absurda, violenta o graciosa es parte de la sorpresa del anuncio. Un elemento de impacto inesperado. O el soporte de una idea creativa inesperada. Dentro de este grupo de anuncios que incluyen muertes sorprendidas, paso a contar algunos ejemplos memorables.

## **Muertes dudosas.**

Recuerdo una campaña gráfica de cerámicos para pisos de la marca Ilva titulados “*Es cerámica. No, es mármol. No, es cerámica. No es mármol...*”. En ella se mostraban situaciones donde dos personas se mataban a raíz de esa disputa. La forma más contundente que halló la agencia de transmitir el beneficio de

similitud entre estas cerámicas y el mármol fue mostrar a pares de personas que, habiéndose peleado a muerte, descansaban ya en paz. En uno de los casos, dos cocineros estaban sentados a una mesa con sus torsos caídos sobre la misma, muertos. En la espalda de cada uno había un cuchillo clavado, sostenido por la mano del otro. “Pelearon a muerte” por la naturaleza del producto.

Esa campaña fue finalmente modificada y se publicaron más adelante anuncios con situaciones absurdas que referían a las primeras imágenes dramáticas. Así, los dos cocineros apuñalados se transformaron en simpáticos personajes que no hacían más que tirarse el uno al otro, y sonrientes, sendos chorros de ketchup. El color de la sangre y el gesto de la acción que cada uno dirigía al otro seguían hablando de la muerte, aunque habiendo abandonado su inicial forma literal.

En el mes de octubre del año 2005, la empresa Previnca (obra social prepaga) publicó en el diario La Capital de Rosario un anuncio gráfico, de tamaño menor al cuarto de página. En él, un grupo familiar posaba abrazado y sonriente, con notables gestos de tranquilidad y bienestar. Impreso al lado de cada uno de los miembros de la familia, figuraba un servicio ofrecido o cubierto por la empresa. Así, “Pediatria” aparecía junto a un niño “Odontología” junto a una joven, etc. El dato curioso es la forma en que aparecía una frase parecida a “Servicios Fúnebres y Sepelios”. Este último servicio figuraba junto a la “abuela” de la foto. La persona de mayor edad había sido, considero que con muy poco criterio, asociada a una muerte próxima con la excusa de mostrar uno de los servicios de la empresa.

En un artículo de la versión electrónica de la Revista Latina de Comunicación Social ([www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/20Pérez.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/20Pérez.htm)) la Licenciada Carmen Pérez describe una publicidad de Fiat Palio donde:

“En dos secuencias sucesivas en que un automovilista (...) frena ante el semáforo, un ciclista se apoya sobre el capó del auto; en las dos escenas, el conductor del vehículo, visiblemente molesto, le hace señas para que se retire, incluso (con creciente gesticulación) intenta hablarle; pero el ciclista no lo ve ni lo oye (...) En la última secuencia (...) cuando el ciclista inclina su cuerpo y mano para apoyarse por tercera vez, el auto retrocede levemente y bicicleta y deportista van al suelo.”

Después de esta cita, la autora hace unas consideraciones sobre las normas de tránsito en Argentina y “la obsesión por el cuidado del auto” como característica reconocible en los automovilistas de este país. Después expone su opinión acerca de las relaciones subvertidas de débil-fuerte, indicando que finalmente el ciclista es presentado como “agresor”.

Para el interés de esta tesina, vemos en el ejemplo no una muerte sino indicios de que también la violencia es uno de los elementos mediante los que la Publicidad nos muestra lo bueno de los productos. Y de “violencia” a “muerte” hay un salto pequeño, basta con hojear un diario, ver un noticiero o resistirse a un asalto a mano armada para darnos cuenta de ello.

Quizás mediante representaciones que no podemos dilucidar conscientemente, y que quien escribe no está capacitado para identificar científicamente, estos anuncios nos satisfacen en algo la necesidad o deseo de violencia innatos en nosotros. Quizás la pulsión de muerte nos cause una tensión que estos mensajes alivian, constituyéndose en elementos benévolos y gratificantes.

Otra corriente que merece mención, aunque quizás requiera más bien una investigación exclusiva y exhaustiva para su comprensión, la constituyen las campañas publicitarias de la marca Benetton. Esta empresa comercializadora de indumentaria adquiere notoriedad frecuentemente porque sus apariciones públicas mediante anuncios gráficos son motivo de grandes controversias y disputas entre organismos

oficiales, asociaciones civiles, miembros de la iglesia, periodistas y otros actores. Muchas de ellas incluyen escenas de muerte e imágenes de personas fallecidas que yacen en ambientes desolados de guerra y hambre, entre otras. La trascendencia que han tenido estas publicaciones ha provocado desde la censura de una pieza hasta la modificación de normas legales.

Más allá de estos ejemplos memorables por su dudosa pertinencia, existen hoy campañas publicitarias de tono humorístico o dramático donde la muerte está presente. Actualmente (febrero de 2006) vemos a diario anuncios de insecticidas que terminan sus emisiones con frases como “Los mata bien muertos” o “Mata y sigue matando”, refiriéndose a los mosquitos. Si bien estas muertes son deseables (se mata a un ser no humano cuya vida nos resulta molesta), la presencia de la idea en estos slogans es considerablemente fuerte. Con “fuerte” me refiero a su contundencia: en ambos la idea de muerte aparece dos veces entre cuatro palabras. El 50% del mensaje consiste en derivados de “muerte”, el 50% restante no hace más que enfatizar esos derivados reforzando la idea de efectividad enunciada. Por lo tanto estas frases, no hacen más que hablar de la muerte y de ninguna otra cosa. La promesa y atractivo es la muerte, una muerte no especificada en cuanto a su objeto. El poder persuasivo pasa por las palabras “mata”, “muertos” y “matando”.

Veremos en adelante cómo hacen otras muertes para insertarse sin conflictos en los anuncios recopilados para esta investigación.

### **3. Diez casos de muerte publicitaria.**

#### **Renault Clio primera generación. Más allá del Bien y el Mal.**

En este comercial publicado en 1998, el conductor del automóvil publicitado, frente a un inevitable accidente con destino evidente de muerte, tiene un encuentro con el Diablo. Éste intenta seducir al protagonista para que le venda el alma a cambio de mujeres, dinero y poder. El conductor, en principio asustado, impresionado y muy “humano”, finalmente evade la fatalidad y desobedece a Satanás, elevando su trascendencia a un nivel superlativo gracias al poder que le da el auto.

#### **Al diablo con el Diablo.**

En este caso la muerte es un desafío de dimensiones descomunales, donde lo curioso es que la decisión final sobre el destino de la vida es potestad de la propia persona en riesgo de muerte. Lo descomunal reside en que en el relato la persona en riesgo tiene, en pocos segundos y en ocasión de un terrible accidente de tránsito por ocurrirle, una discusión cara a cara con el Diablo. Todo esto sucede a bordo del auto publicitado, que termina siendo el medio por el cual el mortal desafía al destino y desobedece las indicaciones de quien a priori se presenta como el ser más poderoso del relato.

En el comercial, la posesión del producto eleva al conductor a un nivel suprahumano, relacionado a lo divino y sobrenatural, lo que le da la mismísima capacidad de decidir sobre su propio destino. Obviamente, para darle este sentido a la historia debemos tener en cuenta algunas pautas popularmente aceptadas que se relacionan con el acontecimiento de la muerte, a saber: el destino de muerte de la persona “está escrito” o bien es responsabilidad de las voluntades supremas de Dios o El Diablo; cualquiera de estos últimos seres

es más poderoso que un simple mortal; a nivel metafísico las posesiones materiales son lo menos noble que la persona tiene y, de hecho, son ajenas al ser, por lo tanto irrelevantes.

Este último punto se aclara porque, como vemos, es el automóvil el que permite al humano escapar a una muerte segura. Es llamativo que si, considerando nosotros los humanos que lo material es irrelevante en la vida espiritual que nos espera en el más allá (y en la de acá también), es un objeto material el que finalmente inclina la balanza que sopesa el poder que cada uno de los personajes detenta en el relato.

Además el producto aparece fuertemente humanizado y en algunas tomas, parece una extensión del propio poseedor, como parte de su humanidad. El Clio es casi una parte indisociable (no disociada en todo lo que dura el relato) del protagonista humano, ambos están unidos, integrados en esa lucha contra el destino y las fuerzas del más allá. El resultado de la puja favorece significativamente a la imagen del producto y al poseedor del mismo. El tema de la “humanización” del automóvil es caracterizado en “Marketing estratégico” por Willensky, quien afirma que la relación hombre-auto no es meramente instrumental, sino que “consiste en una compleja amalgama de identificaciones introyectivas y proyectivas”:

“Generalmente el automovilista tiene la sensación de que se extienden sus fronteras psicológicas a través de la posesión y el dominio de los recursos mecánicos. El Yo del sujeto se dilata y Hombre y Auto constituyen una unidad indisoluble que es casi una simbiosis total entre el sujeto y el objeto. El automóvil permite, a su vez, exceder la mera realidad objetiva (trasladarse) para vivir la ilusión de evasión, libertad, potencial y aventura.”

Todas las afirmaciones que hace Willensky aparecen representadas en el relato de Renault Clio. Tenemos un conductor con el yo poderosamente dilatado cuyas fronteras psicológicas parecen rondar una cielo y otra infierno, podemos reconocer la unión simbiótica automóvil-conductor, y la “evasión” y “libertad” frente al negro destino gracias al “potencial” alcanzado por el protagonista, que convierte a la secuencia en una increíble “aventura”.

Volviendo al tratamiento de la muerte, dijimos que se presenta como un destino seguro e inevitable. Frente a éste, nuestro protagonista al principio se comporta de una forma característicamente “humana”, la que incluye:

- 1 una típica exclamación de terror frente a un accidente inevitable, casi consumado,
- 2 un gesto absorto y atónito frente a la situación, acentuado por un primerísimo primer plano,
- 3 la transferencia de la culpa “al otro”, cuando exclama “¡Pero si fue él!” refiriéndose al otro conductor,

Estas aclaraciones, que podrían ser muy obvias en cualquier caso de riesgo de muerte humana, tienen sentido cuando analizamos el segundo, el real y definitivo, perfil que revela el protagonista, que:

- 4 comienza con un primer rechazo de la primer oferta del Diablo, la que suena casi instintiva y es acompañada por un nuevo “¿Por qué...?” interrumpido,
- 5 prosigue con unos rechazos más enérgicos, categóricos y autoritarios: “no, no...” y “tampoco” cada vez más enérgicos,
- 6 culmina con las afirmaciones: “no quiero TU poder” y “sos vos el que no sabe nada...”

El paso a este segundo perfil y la conversión que esto comporta, son soportados y alimentados por la posesión del auto. En el discurso audiovisual se puede ver que a medida que esta conversión va operando, el conductor se ve más unido al Clio. Esta unión es revelada por imágenes que enfatizan la unión del conductor con el auto tomando el volante, o más bien aferrándose a él en dos oportunidades, y tomando también la palanca de cambios. Aquí cabe plantearse un interrogante: ¿es el auto la parte del conductor o es el conductor la parte del auto? Si bien es el joven el ponderado como protagonista durante el relato, en el momento de máxima tensión, en la cumbre del conflicto, es el auto o su posesión lo que inclina la balanza hacia un final feliz.

Nuestro protagonista se eleva entonces, cambia su postura inicial respecto a la muerte y a la autoridad del Diablo, y vuelve a confiar en sí mismo y en su propio poder. El poder otorgado por el Clio.

Finalmente, si por un lado vemos que se representa la negación de la muerte, por otro lado vemos que la narración y la elaboración del personaje permiten representar algunas de las características del perfil del "hombre posmoderno" caracterizado por María Severiano. En "Narcisismo y publicidad" la autora afirma que el hombre posmoderno se cree "omnipotente y omnisciente" y "piensa el presente" como única dimensión temporal relevante, despreocupado por el pasado y el futuro. Citando al perfil psicológico del consumidor desarrollado por la agencia New Ideas para la creación de marcas, Severiano apunta las características de "seguro de sí", "individualista" y "sereno". Todas estas características las vemos incorporadas en el conductor del Clio, que termina conduciendo su propio destino y reflejando un deseo innato en todos los humanos: superar la muerte. Las características del hombre posmoderno recuperadas por este anuncio, se representan en función de esa superación de la muerte.

## **Clio y la muerte que no fue.**

La muerte insalvable y la muerte mero obstáculo. El destino y la voluntad. El diablo y el auto endiosado. Entre estos puntos oscila en el anuncio de Clio el sentido de la muerte. Lo que se presentaba como un hecho pasa a ser, mediante la operación del producto o el consumidor elevado por el mismo, una posibilidad que no fue. Una posibilidad descartable.

Vemos que la última oferta que el Diablo le hace al conductor es "Poder". Cuando la oferta es rechazada, y el diablo descalificado, entendemos que hay otro poder. El poder dado por el Clio, que es el poder de superar la muerte. Y la muerte es entonces la muerte superada por el poder de un humano endiosado.

Frente a la muerte como una realidad inminente retomamos una idea de Severiano, referida a los anuncios publicitarios y su relación con la realidad:

"Parece haber consenso en que la realidad es algo desagradable y que no se debe asociar el producto a algo desagradable. Hay una especie de complicidad de la propaganda con el consumidor, que consiste en mostrarle solamente lo que "él desea", como si fuese un regalo de los publicitarios."

En este comercial la realidad desagradable de la muerte es superada, mostrando lo que el espectador de toda película desea: que la víctima de la injusticia sea redimida y que "ganen los buenos". Al igual que en el cine, este aviso (que tiene un marcado perfil cinematográfico en tanto comercial-espectáculo) cumple el tácito contrato con el espectador, "salvando" al bueno. Lo desagradable de la muerte queda descartado por una voluntad individual y mortal, complementada por un Renault Clio.

Veremos en análisis posteriores que éste es uno de los pocos casos en que la muerte es presentada en forma dramática. Este drama, aún superado en la secuencia, nunca llega a tener una resolución humorística como en la mayor parte de los casos que revisaremos más adelante.

## **Renault Clio Segunda Generación. Mi Clio es mi Vida.**

Situación: quien enuncia la frase que titula el aviso manejaba velozmente un Renault Clio, se encontró abruptamente con dos personas que cruzan un gran espejo por la calle interponiéndose en su camino, de manera que el espejo le devuelve al conductor su propio reflejo. Final y felizmente, el conductor logra esquivar al espejo y las personas que estuvo a punto de atropellar. El título que ancla la situación es "Mi vida se me pasó por delante y cuando la vi dije: "¡Linda vida, che!".

### **¡Linda vida, che!**

Antes de empezar el análisis de esta pieza conviene hacer una referencia a parte de la frase que titula el aviso: "Mi vida me pasó por delante".

Este clásico referente del proceso de muerte adquirió tal status gracias al registro y publicación de gran cantidad experiencias cercanas a la muerte en libros, revistas, programas de televisión y otras investigaciones donde se expresa, en la mayor parte de los casos, que las personas que experimentaron procesos inconclusos de muerte vieron proyectadas frente a sí imágenes de sus vidas. Por este y otros motivos, es de conocimiento popular que cuando uno muere "la vida se le pasa por delante". Para conocer más acerca de estas experiencias, recomiendo "Vida después de la vida" y "Más sobre la vida después de la Vida" de Raymond Moody.

“La vida se me pasó por delante” tiene aquí otro sentido. Mejor dicho, tiene dos sentidos alternativos y simultáneos, y el doble sentido es la base de la idea de este anuncio. Sin dejar en ningún momento de relacionarse la frase con su lado más famoso, la imagen que aparece en el anuncio la ancla hacia otra acepción, y esto hace que finalmente este sentido permanezca oscilando entre dos posibles lecturas. “Mi vida se me pasó por delante y cuando la vi dije: “¡Linda vida, che!”.” es la construcción que ancla entonces la imagen. Si la leyéramos sin el anclaje de la imagen podemos pensar que se trata de un testimonio del conocido proceso de muerte. Leyéndola anclada por la imagen vemos que, aún manteniendo sus connotaciones celestiales, se trata de otra forma de ver pasar la vida por delante.

Se habla entonces de una forma urbana, accidental y peligrosa, muy rápida, que requiere de respuestas y reflejos eficaces al extremo, comprometida, complicada, difícil, que incluso pone en riesgo la vida de dos personas más además de la del anunciador. Cualquier parecido con la muerte, no es mera coincidencia. En este contexto urbano donde el protagonista es un joven estético y seguro de sí mismo, vemos repetirse algunas características del "hombre posmoderno" mencionadas en "Narcisismo y Publicidad": un hombre hedonista y egocéntrico, desenvuelto e ingenioso que piensa en el presente y que considera a terceras personas como meros instrumentos de confirmación de sus cualidades más valoradas.

Como desenlace de la situación, gracias al automóvil que maneja y todo el poder que el mismo le da, nuestro protagonista sale airoso de la situación. Y sale con una percepción muy satisfactoria de su vida, totalmente ajena al sentido más “elevado” que la frase puede tener. Con esto quiero señalar que la frase “la vida se me pasó por delante” está cargada generalmente de un sentido profundo, grave. Asociada a sentimientos para nada superficiales. Las personas que la han mencionado la cuentan entre las experiencias más grandes de sus vidas. Nada de eso tiene que ver con lo superficial o con la estética, asuntos ponderados por este anuncio que se revelan particularmente mundanos frente a este tipo de experiencias.

Si pensamos a este aviso relacionado con el analizado anteriormente, vemos que, dado que pertenecen al mismo modelo de auto, tienen varios puntos en común. Esto nos habla de un discurso coherente mantenido en el tiempo, con una diferencia de seis años. Veamos los puntos en común:

- \* se mantiene la misma oferta de beneficios técnicos,

- \* el conductor asume un status de superioridad y poder respecto a otros personajes presentes en el relato,

- \* el auto es el instrumento que complementa al conductor y le permite salvarse de la muerte,

- \* el límite entre vida y muerte es el contexto donde las capacidades adquiridas por el personaje aparecen en su máxima expresión,

Respecto a las últimas tres apreciaciones podemos citar a Luis Melnik, quien afirma en su libro "La Publicidad" que "La vida campea en cientos de avisos publicitarios.":

"La vida es el objetivo aparentemente más buscado por la publicidad. Con las ofertas que se proponen, la vida se vivirá mejor; la vida cambiará, se pondrá en movimiento, tendrá otro sabor, será útil y feliz. Esa vida será mucho mejor si se prueban, consumen o utilizan yogures, autos, refrescos..."

Y parece ser justamente éste el argumento sostenido por Renault Clio en estos dos anuncios: "Clio es vida", o "Clio es un medio para la vida". Y la muerte es la antítesis superada. El opuesto neutralizado por la posesión del producto. Que "la vida campea" en los anuncios de Clio, es una lectura casi literal. Y se repiten también características de los protagonistas de los anuncios, las cuales son sugeridas por Severiano cuando reconoce:

"la exacerbación de un individualismo sin límites expresado por ejemplo en la celebración publicitaria de los signos de consumo como medio de individualización y adquisición de una personalidad singularizada."

Hablando de la imagen aspiracional o prospect reflejado: se trata de una persona joven, que maneja rápido y que, para manejar rápida y ágilmente, con seguridad y precisión tal cual se maneja en su dinámica y exitosa vida, se sube a un Renault Clio. Otro valor del personaje (nótese que estamos hablando del personaje y no del consumidor-lector) que se destaca es la estética: luego de haber evitado un accidente grave donde había riesgo para tres vidas humanas, su primera reacción es concluir en que tiene una "¡linda vida, che!".

Con respecto a la percepción que tiene el personaje en este momento crucial de su existencia, resulta interesante que, si optamos por leer el sentido no metafísico de la frase, su vida se resume a manejar un Renault Clio. El personaje se ve reflejado en el espejo conduciendo su auto y en la verbalización que hace de esa imagen identifica a esa situación como "mi vida", una "linda vida". La conclusión "tengo una linda vida" como consecuencia de verse solamente manejando su auto, resultaría un poco apresurada para quien quiere emitir un juicio sobre su existencia toda. Pero en el anuncio eleva al producto a un nivel simbólico en el que el auto es el representante de la vida del conductor, y la apreciación del personaje se corresponde con la ponderación del tiempo presente señalada por Severiano. La vida es acá sólo una imagen del presente. El Clio aparece, metafórica y literalmente, como el reflejo de su estilo de vida, su personalidad y su sentido de la estética. Leyendo literalmente la metáfora, "su Clio es su vida". Y la vida es la contracara de la muerte.

### **La muerte como contracara de una vida Clio.**

Tenemos aquí otro sentido de la muerte. Ya no hablamos de una situación de riesgo dada en un contexto grave y profundo. No hay Diablo ni referencias a Dios. La muerte tiene un rol similar al que el prototipo de "hombre moderno", según Severiano, le asigna a sus terceros: la muerte es una excusa más para confirmar y admirar la vida y las cualidades estéticas del sujeto hablante. La muerte le hace dar cuenta al protagonista lo lindo que tiene la vida, particularmente la suya que, como dijimos, se reduce a manejar un auto. Vale decir que parte importante de estos atributos confirmados en el protagonista, son en realidad atributos adquiridos mediante la posesión del auto. Porque, como decíamos antes, "la vida" enunciada en el título del aviso es nada más que el enunciante manejando su auto.

De esta manera, todas las asociaciones "oscuras" y graves que la muerte próxima al Clio tuvo en el aviso anterior, en éste se convierten en una excusa para afirmar la vida. La posibilidad de muerte es tomada en chiste, y es un chiste narcisista. Desencadena, dando lugar a su opuesto (la vida), la humorada de la "¡linda vida, che!". Se repite aquí la idea de que el producto ofrecido es un instrumento para salvar esa posibilidad negativa de morir. Si bien el tono es diferente y la forma de tocar el tema muerte recorre otros caminos en el discurso, el rol del producto es el mismo. Y el resultado de su uso también: poder y vida. La vida "linda", citada anteriormente en las palabras de Melnik.

**xSalir.com. Ojo: la muerte no es joda.**

En este caso el producto publicitado es un sitio de internet útil para organizar salidas. Se trata de un portal con "Todo lo que necesitás para salir": bares, restaurantes, teatros, cines, y otros lugares de Capital Federal. El título del aviso pregunta simplemente "¿Cuánto tiempo vas a esperar para salir a divertirte?". La imagen muestra un joven estrenando su féretro bajo la contemplación de los deudos, y su espíritu "saliendo de fiesta".

**Porque en el cielo no existe el placer.**

Como dice la canción de "Los Tulipanes", "...en el cielo no existe el placer. Porque en el cielo no hay vino y cerveza, no hay milanesa, no hay pizza y café...". En el mismo sentido, según nos sugiere la lectura de este anuncio, después de muertos no tendremos la diversión que podemos disfrutar hoy y que es facilitada por el producto.

En esta situación se ve que quien "sale" es el espíritu o alma del difunto que, se deduce, esperó toda su vida para salir a divertirse. Esta deducción puede echar luz sobre el recorrido que pudo haber hecho el creador de la idea. De algo que se espera mucho, se dice que se espera "toda la vida". Y si alguien espera algo literalmente toda la vida, ese suceso esperado ocurre con la muerte.

Entonces el mecanismo retórico consiste en representar metafóricamente un concepto hiperbólico. La metáfora consiste en sustituir la persona por el espíritu y la hipérbole es el conocido concepto de esperar algo toda la vida.

Las asociaciones que puede tener esta idea están relacionadas con el sabido lema de que "la vida es corta" y que hay que aprovecharla. Y a ese lema-deseo apunta el anuncio: la importancia del tiempo presente, el disfrute, los placeres y la buena vida. En estos valores volvemos a reconocer al modelo de hombre postmoderno descrito por Severiano quien, además de señalar la búsqueda permanente de satisfacciones entre las principales características del hombre, dice que:

"El culto a los hechos (primacía del Objeto y el Presente inmediato como invariable) absorbe al sujeto y lo encierra en un pragmatismo propio del positivismo..."

En la situación que se nos representa en el aviso de xSalir.com, el valor del tiempo presente es ponderado en primer plano. "¿Cuánto tiempo vas a esperar para salir a divertirte?" es el inequívoco índice de esta valoración del presente. Equivale a "salí hoy" e insinúa "no sabés mañana si podrás salir", donde ese "no sabés" incluye la posibilidad de la muerte y es representado a través de ella.

La primacía del objeto es la primacía de la diversión, del hecho de salir. A partir de esta premisa, si bien es el sujeto el que sale y se divierte, lo que importa es "salir a divertirte" entendible sólo como "salí a consumir en los comercios que figuran en xSalir.com".

Este anuncio está orientado a personas que tienen salidas nocturnas que planear frecuentemente, que utilizan internet y que, fundamentalmente para este estudio, no ven a la muerte propia como un aspecto negativo, en tanto que no representa una posibilidad "real" y cercana. De esto deducimos que se trata de un target joven, de los 20 años a los 40. Este dato se ha presentado frecuentemente en la literatura referida a los sucesos de muerte y casi muerte: las personas jóvenes no ven a la muerte como un riesgo cercano, la muerte propia no es un tema que preocupe al presente de un lector vital, seguro y saludable. Esta cuestión, comprobable en cualquier ámbito y reflejada finalmente como vemos en este y otro anuncio, da lugar al tratamiento del tema. Y sobre todo, al tratamiento humorístico del tema de la muerte. Tal como la muerte puede ser tomada en el target con humor negro, irreverencia y despreocupación, pudo ser tomada por los creativos de la misma manera.

Claro está que no se habría tocado el tema si el sitio [www.xsalir.com](http://www.xsalir.com) estuviera orientado a personas de la tercera o cuarta edad. Se puede decir, por ejemplo, que resultaría repulsivo el recurso si se tratara del sitio web de "Yo me quiero casar, ¿y Ud.?". Imagino un (im)posible anuncio titulado "¿Cuánto tiempo va a esperar para conocer al amor de su vida?", donde la imagen muestre la misma situación fúnebre con la única diferencia de que veríamos un protagonista 40 años mayor.

Este caso presenta una particularidad respecto a los anteriores. En los anuncios ya analizados las alusiones a la muerte tenían cierto recorrido elíptico, la muerte venía asociada a conceptos o ideas donde no era evidente la muerte consumada de una persona. La muerte llegaba a ser una posibilidad única de desenlace aunque finalmente evadida. Este es el primer anuncio donde vemos un muerto en un féretro en medio de un velorio. Se incluyen imágenes que pretenden mostrar casi testimonialmente la "realidad" de una de las ceremonias más célebres del ramo. Las novedosas razones por la que el aviso tiene una cierta posibilidad de generar conflicto son: la exhibición del típico y desagradable clima de una sala velatoria, una corona dedicada por "tus amigos" hacia el fondo, y los deudos de negro, un tanto caricaturescos, lamentándose en torno al cajón donde yace pálido el protagonista.

Si en los dos casos anteriores (Renault Clio primera y segunda generación) el formato de las historias era de problema-solución, donde la solución venía dada por el producto; en el aviso de xSalir.com no se representa una verdadera solución positiva, sino que se trata de una situación de "solución imposible" y ficticia que invita a que el lector elija la "solución posible" actual, también dada por el producto.

Esta decisión de los creativos y estrategias de mostrar tan rudamente la situación luctuosa da lugar a una duda. Si bien, como se apuntaba antes, el target no tendría conflictos con la muerte propia, entre los lectores puede haber personas afectadas por una muerte reciente. En un caso de éstos, la lectura de la imagen del aviso (con todos los elementos enumerados anteriormente) puede producir una sensación negativa tanto en su propia percepción como en la imagen del anunciante. Ante la duda, la respuesta que propongo es que la proporción de lectores-deudos sea irrelevante por lo acotada, y represente un inconveniente estadísticamente insignificante.

### **La muerte lejana en xSalir.com.**

En la propuesta de comunicación de xSalir.com, el consumo del producto no promete la capacidad de evadir la muerte. El nuevo rol que le vemos asignado es el de una posibilidad fantástica tomada con humor, y se utiliza como herramienta de persuasión que invita a tomar una actitud positiva frente a la vida. Y es interesante ver que, en el discurso del anuncio, tomar esta actitud de vida empieza por consumir el producto. "Vivir la vida", disfrutarla antes de que la muerte nos lleve, será sinónimo entonces de consumir xSalir.com.

Con respecto a la posibilidad fantástica de muerte, la propuesta de comunicación incluye este elemento por lo que apuntábamos anteriormente sobre el target: su perfil incluye la despreocupación por el futuro y, entre los asuntos futuros, por la muerte. Si no se piensa en el futuro no se piensa en la posibilidad cierta de morir. Entonces esa probabilidad corresponde a un orden fantástico, irreal, mítico.

Acerca de esa imposibilidad de identificarse el lector con el muerto exhibido y de los valores ponderados de diversión y consumo, vemos al anuncio como parte de la caracterización que la Licenciada Elena del Carmen Pérez, Profesora de la Facultad de Lenguas de la Universidad Nacional de Córdoba, hace de la publicidad en "La grata dominación del humor publicitario":

"un discurso positivo, superlativo y desproblematizador" que "hace una propuesta de elevación del nivel de vida, de la fácil posesión de objetos (...) apoyándose en los deseos de una sociedad donde el placer y el consumo son valores".

## **Brahma. Los gustos dátelos en vida**

La pieza que analizaremos a continuación es una publicidad de la marca Brahma emitida en 1998. Es una producción de tono cinematográfico donde se presenta una situación dramática típica de películas: la dupla de bomberos protagonistas está avocada a desactivar la bomba colocada en un bar. Cada uno de ellos representa un estereotipo con un rol diferente frente a la situación. Uno se resigna ante la muerte y se confiesa frente al compañero, quien trabaja hasta último momento y logra desactivar la bomba en el último segundo. Acá es donde adquiere sentido la idea. Estando ya salvo con la bomba desactivada, pero desconociendo esto dado que se encuentra ensimismado en su monólogo, el bombero confesor se sincera ante su compañero diciéndole que ha tenido relaciones con su esposa. Y que no fue sólo él: se sugiere que ha sido todo el cuerpo de bomberos.

## **La vida es una fiesta.**

Ese parece ser el lema no dicho de Brahma en este comercial. En una situación de riesgo inminente de muerte uno de los protagonistas decide confesar lo que, veremos más adelante, se presenta como un pecado loable para la marca. La infidelidad resulta ser una acción meritoria.

En este comercial cuyo objeto de comunicación es la marca, el riesgo de muerte funciona como contexto de una reflexión sobre la vida. La situación da lugar a una historia dramática que tendrá finalmente una resolución humorística absurda. Uno de los dos personajes asume la muerte como una posibilidad

insalvable, como un hecho casi consumado. El otro, coprotagonista y víctima del primero, se mantiene comprometido con el trabajo hasta salvar a ambos de morir.

La dualidad señalada, propiciada en el relato por el contexto de riesgo de muerte, da lugar al reconocimiento y caracterización de los dos estereotipos de hombre presentes en el anuncio: el "vago", "chanta", "fiestero" y "buena vida" que es mostrado como héroe por un lado; y por el otro, Reyes, el trabajador responsable, "el cornudo", el que debería ser tomado como el verdadero héroe salvavidas, el que hasta tiene una pálida cara de tonto.

Nuestro protagonista representa los valores ponderados por la marca: la diversión, los amigos, las fiestas, la noche, las relaciones sexuales informales y, obviamente, el consumo de cerveza asociado a estos valores. Cuenta sintéticamente su vida como "la viví" y "tuve amigos" y como cierre de esa descripción enuncia el lema "los gustos dátelos en vida". Este último lema no es casual: consiste en una reformulación del slogan de Brahma. He ahí el punto, dentro del texto, más fuerte de identificación del personaje con el producto. El "Date el gusto" se disfraza de cita al padre del héroe-Brahma: "los gustos dátelos en vida". Resulta interesante y hasta divertido deducir, según los dichos de este personaje, que "si hubo algo" entre la mujer de su amigo y él fue "un gusto" que se dio "en vida". Poco podemos decir de los rasgos físicos del protagonista. Sin embargo, un pequeño detalle lo diferencia significativamente de su compañero: el bronceado de la piel. El fiestero tiene la piel quemada, asociada al placer y a los valores de la marca.

Reyes, el coprotagonista y antihéroe, tiene una pálida cara blanca, lo que indica que no es una persona "con mucha calle". Más bien sugiere corresponder al estereotipo del empleado que vive recluido en una oficina, recatado y vergonzoso. Como contrafigura del héroe, Reyes está casado con una mujer que tiene sexo con los compañeros de trabajo de él, y es un perdedor asociado a valores negativos como el trabajo, el

compromiso, la responsabilidad y el matrimonio. Este personaje no tiene voz en el relato y no replica los dichos de su compañero de dupla. Quien habla y tiene la razón es la marca personificada en el héroe. El otro, calla.

Acercas de este poder del habla y la sumisión del silencio, el periodista español Jacobo Zabudovsky escribió en el artículo "Sólo se anuncia aquello que hace mejor la vida":

"De este original despertar del hombre [refiere a la original escisión entre el hombre hablante y naturaleza] se desprende el concepto del poder y el lenguaje como partes de una entidad dialéctica: el que habla manda. Quien determina los contenidos de las palabras es quien ejerce el poder. El poder y la lengua van de la mano; no en relación igualitaria sino de dependencia, pero de la mano al fin. El que tiene el poder es el que tiene la voz"

Si bien la comparación que hace el autor no es de hombre-hombre, vemos que su teoría se puede trasladar a nuestra relación entre el hombre-dominante-parlante y el hombre-sumiso-no parlante. Incluso la misma estructura puede repetirse a nivel del mismo mensaje publicitario. Quien tiene voz en los medios, espacio para decir y escribir generalmente sin posibilidad de réplica inmediata, es la marca.

Volviendo a los personajes, una de las operaciones más llamativas es que se invierten los roles respecto de las formas tradicionales del relato heroico. El héroe de Brahma no es el que salva las vidas si no el que vive su propia vida. El que aparece como individualista y superficial es el Brahma Hero.

Según este par de caracterizaciones opuestas, y la personificación de los valores de la marca, encontramos coincidencias con Billrou:

"...los bienes son símbolos psicológicos de atributos, metas y modelos sociales personales, los consumidores compran con cada producto satisfacción de deseos, refuerzo de su autoimagen, nivel de aspiración, identificación con los grupos a los que pertenecen o desean pertenecer, etc."

Por esto vemos que la cerveza no es cerveza, sino el símbolo de un modelo social y un estilo de vida. Con la inclusión del slogan al final de la pieza, la marca rubrica y legitima ese estilo como propio. Pensando en un "nivel de aspiración" interesante, los hombres (quizás las mujeres también) debemos reconocer el clásico deseo de tener a la mujer del otro. Pensar en la mujer de un compañero es una aspiración o deseo tan socialmente extendido que aporta a que el target se vea identificado con el personaje. Esta extensión tiene una de sus primeras y más fuertes referencias en los mandamientos de la Biblia, donde se nos prohíbe desear a la mujer de tu prójimo". Aquí reconocemos el clásico atractivo de lo que nos es prohibido.

Otro elemento interesante para analizar es la intervención del producto en esta auténtica declaración de los principios de la marca, disfrazada de speech del personaje. Repasemos los momentos y formas en que interviene la lata:

1. ingresa al relato de la mano del protagonista, cuando éste abandona el trabajo y la responsabilidad,

2. en un marco de calor y tensión visibles, la lata es abierta, esparce espuma fresca por todo el cuadro y continúa chorreando una espuma tentadora,

3. el primer sorbo de la lata marca la primera pausa del discurso sobre la vida, el reflexivo final de "no me arrepiento de nada de lo que hice",

4. cuando el protagonista enuncia el principio "los gustos dátelos en vida", enfatiza la expresión "dátelos" erigiendo la lata antes del siguiente sorbo, que marca una segunda pausa reflexiva,

5. finalmente, el personaje bebe de la lata después de decir que pasó por la cama de su compañero.

Ya en la primera intervención vemos claramente que se refuerza el mensaje enviado por la marca respecto a los valores que incorpora. La cerveza marca el quiebre con el trabajo y aparece como un elemento de descontracturante alivio.

Por otro lado, como ya dijimos, se presenta como el símbolo de la buena vida.

En la segunda aparición apuntada se sigue disociando al producto de esa responsabilidad y tensión indeseables: la imagen de la lata en contexto tiene una marcada intención sensorial destinada a provocar el deseo. Se refuerza la asociación a la frescura y el relax, ahora con un estímulo que apela más a los sentidos.

En la tercera intervención vemos la primera relación intertextual con el slogan de la marca: "no me arrepiento de nada de lo que hice", como se entenderá más adelante en la secuencia, equivale "no me arrepiento de los gustos que me di". Los mismos gustos que invita Brahma a darse, que incluyen el sexo con la mujer del interlocutor del hablante.

En la cuarta oportunidad en que la lata reluce, el personaje "rubrica" la afirmación sobre los gustos con la lata en alto. En esta actitud se ve incorporada una cierta actitud ritual, como si el hablante brindara imaginariamente con su padre o empuñara el estandarte de sus ideales. A la vez, la lata vuelve a ligarse directamente a los gustos de la vida.

Luego viene una pausa en las intervenciones de la cerveza que da lugar al chiste que resuelve la situación. Lo cómico es potenciado intencionalmente por la cruda descripción que el protagonista hace de su relación con la mujer de su escucha. De manera que por unos segundos la lata no interactúa para darle protagonismo exclusivo a cruda realidad.

La última intervención del producto se corresponde con la inflexión entre la confesión hacia el amigo y la reflexión que es más bien introspectiva. La lata marca ese quiebre donde comienza el punto cúlmine de la humorada. Estas intervenciones tienen, natural y fundamentalmente, una lectura semántica. Pero tienen también una función sintáctica. Funcionan como "punto y seguido" o "punto y aparte" según el ritmo y las pausas necesarias para un discurso tan profundo.

### **La muerte como contexto en el discurso de Brahma.**

Como mencionamos anteriormente, la muerte es una excusa para mostrar una situación humorística. Un drama y una confesión sin sentido que resulta graciosa y explícitamente representativa de la imagen de la

marca anunciante. Tenemos entonces que la muerte no es el hecho central sino un condicionante preciso para contextualizar el hecho central de la idea creativa. A su vez, para el protagonista de la historia, la muerte tiene características de malentendido. Y esta equívoca creencia en la muerte cercana y su consecuencia es lo que desencadena la situación humorística.

La reflexión del bombero que se creía muerto termina con una de las grandes preguntas relacionadas con el problema de la existencia: "¿Qué es la vida?" Este interrogante históricamente ha sido asociado a muchas de las reflexiones y pensamientos sobre la vida y la muerte, desde la Filosofía más antigua hasta en diferentes religiones históricas y recientes. Y aquí representa el punto cúlmine de la humorada, el broche dorado del absurdo planteado en el relato humorístico. Esto es un elemento que vemos repetirse respecto del anuncio analizado anteriormente. El humor genera un contexto que da lugar al tratamiento del tema de la muerte y es, reiterando otra estructura, el producto la antítesis de la muerte. Frente a una situación de muerte segura Brahma es, al igual que xSalir.com, el símbolo de la vida. Especialmente de una buena vida contrapuesta, además, a un estereotipo de vida no-Brahma representado por un "perdedor".

Zabludovsky publicó en el mismo texto la siguiente conclusión:

"En mi oficio periodístico (...) la noticia es el recuento de los hechos que alteran en desgracia el curso natural de las cosas.(...) Así, sólo las malas noticias llegan a los titulares de los diarios o a los tiempos primarios de la radio o la televisión. Los anuncios publicitarios se dan como su antítesis. La publicidad nos da cuenta de las cosas gratas que hay en la vida, de los descubrimientos y creaciones que el hombre aporta para hacer su existencia más gustosa (...) Sólo se anuncia aquello que hace mejor la vida."

En un anuncio que, aún a través del humor y el absurdo, refiere a los sentidos de la vida y la muerte, las referencias a "las cosas gratas" son asociadas al consumo de la cerveza (esa creación que nos hace la vida tan gustosa a veces). Y no sólo se nos cuentan cosas gratas sino que "aquello que hace mejor la vida" se nos simboliza, más o menos directamente, con el producto.

### **Cerveza Carlsberg. A todos nos llega la hora.**

Este comercial de TV emitido en España en 1998 nos muestra una situación aparentemente luctuosa, donde dos personajes vestidos de negro hablan aparentemente acerca de un amigo recientemente muerto. Todo indica que esto sucede en un cementerio parque, incluso desde el inicio se ve, en primerísimo primer plano, una cruz clavada en la tierra. Los dichos de los amigos incluyen los clásicos "¿Por qué le ha tenido que pasar a él...?", "La vida es injusta", "A todos nos llega la hora" y "el mejor homenaje que podíamos darle". Finalmente la trama se resuelve y se devela lo que hasta aquí se disfrazaba de funeral: el casamiento del amigo del que hablaban.

### **Cuando un amigo se va...**

El recurso que utiliza esta publicidad de marca es el doble sentido, que mantiene hasta el desenlace de la historia la convicción de que se está hablando de un amigo muerto. Cuando se devela la incógnita entendiéndose de que no se habla de la muerte de una persona, también se revela quién es la marca anunciante y se confirma que en realidad está hablando de una muerte. La "muerte" de una amistad.

La base que sostiene la idea es una analogía entre la muerte y el casamiento. La misma es verbalizada por dos personajes presentados como "los amigos", los amigos del difunto/novio. Del novio presentado a priori como difunto. Pero, si bien las frases que enuncian los personajes sugieren falsamente la muerte de esta persona, aún revelando su sentido literal al final del comercial, siguen hablando de otra muerte. Las frases

"¿Por qué le ha tenido que pasar a él, a nuestro mejor amigo, en nuestro mejor momento?" y "ya no volveremos a oír sus risas en las fiestas" hablan de la muerte de ese vínculo.

Desde la perspectiva y el código de todo grupo de amigos, algo se "corta" cuando uno de los miembros se casa. El casamiento de un amigo siempre es visto en algún punto como una tragedia, algo seguramente nocivo para el vínculo de amistad. Y esta parte del discurso popular es retomada por la marca de cerveza Carlsberg. Esa muerte es la que da origen a la idea: la muerte de una amistad.

Estas concepciones viven en la mayoría de nosotros porque, como dice Pierre Levy en "¿Qué es lo virtual?", "no pensamos solos", sino que tenemos incorporadas en nuestra individualidad ideas y formas de pensar adquiridas por "herencia social". Según el autor, el fenómeno puede reconocerse en tres categorías:

1. instrumentos: expresiones, ideas, categorías de pensamiento, códigos,

2. instituciones, ley y costumbre: roles, status, organizaciones que generan pautas de pensamiento,

y

3. artefactos y herramientas: productos materiales que poseen la "dilatada memoria de la humanidad".

De las dos primeras categorías podemos reconocer en el anuncio las marcas de algunas de esas herencias como las ideas negativas asociadas al matrimonio y el status y las costumbres que rigen a los hombres casados.

En una época donde las organizaciones como la Iglesia e instituciones como la familia y el matrimonio pierden crédito ante otros valores menos relacionados a los vínculos afectivos y más cercanos al narcisismo,

hedonismo y el placer materializado, Carlsberg inserta un discurso ponderando valores similares a los erigidos por Brahma. Casarse parece equivaler a matarse. Casarse es morir y merece las mayores lamentaciones y homenajes que se le puedan hacer a un ser querido a quien se pierde.

Esta muerte es entonces la negada, lamentable, trágica e incomprensible muerte de la libertad del amigo. Al igual que la muerte de una persona, se caracteriza por no querer asumirse, por generar rechazo pensar que nos llegará a todos, por resultar en todo inexplicable. Hasta se ve que uno de los personajes se espanta al escuchar lo que le dice el otro: "A todos nos llega la hora". "¡Calla Carls!" le responde entre alarmado e indignado.

En este contexto de muerte de un vínculo y de una libertad, Carlsberg se introduce como el símbolo de "aquellos buenos tiempos" pre mortem. De la misma manera en que Brahma se introduce en el discurso del protagonista acerca de la muerte, esta cerveza inglesa aparece como símbolo de un "homenaje" a un tiempo totalmente opuesto a la nueva muerte-matrimonio. Uno de los amigos convoca al ritual del brindis, verbalizado como "el mejor homenaje que podíamos darle". Haciendo una segunda lectura, el consumo de Carlsberg es el símbolo que mejor representa esa vida pasada, caracterizada por la libertad, la diversión, los amigos y el consumo de alcohol asociado a las fiestas y la diversión.

Podemos repetir aquí las palabras de Billorou acerca del consumidor como audiencia y su relación con el producto, donde el "refuerzo de su autoimagen" y la "identificación con los grupos a los que pertenecen", son atributos valorados tanto como las características materiales del producto.

## La muerte según Carlsberg.

En el caso de esta marca de cerveza vemos la primera aparición de la muerte despersonalizada. Esta muerte, inicialmente asociada a una persona, en un introducción a una supuesta historia funeraria, finalmente es revelada como la muerte de una relación de amistad y de una libertad. La muerte es aquí una metáfora del fin de una etapa, el punto final de un período. Cuando hablamos de lenguas “muertas”, de un proyecto que “murió”, de cosas que “mueren” antes de “nacer”, estamos utilizando el mismo código que este anuncio recupera: reemplazamos las expresiones “desaparecidas”, “terminó”, “finalizaron” y “comenzaron”, para enfatizar esas circunstancias de fines y principios. Según la percepción que podemos tener los humanos en esta existencia el máximo fin conocido es la muerte. Y enunciarla en lugar de otro fin menos trascendente, es un recurso retórico útil para enfatizar y energizar nuestros discursos.

El tono humorístico con el que se toma la muerte coincide con el elegido por Brahma, lo cual nos da una pauta de la pertinencia de códigos “utilizables”, aceptados por consumidores jóvenes que asocian el producto a la diversión, el esparcimiento y, sobre todo, el buen humor.

En “La grata dominación del humor publicitario” Elena Pérez cita a Robin y Angenot, que entienden al discurso publicitario:

“...en cuanto “dispositivo interdiscursivo e intertextual que absorbe y vuelve a poner de modo específico y singular las representaciones de lo real” presentes en el discurso social de la cultura”.

La presentación de un casamiento como la muerte de una amistad es entonces un ejemplo más de las representaciones de lo real presentes en el discurso social de los jóvenes de hasta 40 años, identificados con mensajes que los alejan de la muerte y del compromiso matrimonial. Y la forma humorística que

adquiere esta representación acerca aún más a marca y consumidor, proporcionándole placer al receptor y confirmando ese código compartido. Porque, como dice en otro pasaje Elena Pérez:

"El componente ficcional propio del texto publicitario habilita al sujeto enunciador a las representaciones más variadas (...) ya que no está en juego el grado de verdad sino de aceptabilidad y en consecuencia de legibilidad"

Por esto, podemos afirmar que esta pequeña, ficticia y luctuosa historia habrá sido comprensible y de buen grado aceptada por su audiencia objetivo.

### **Reebok DMX Extreme. Amortiguación extrema.**

La propuesta de Reebok, un aviso de dos páginas impares sucesivas publicado en 2005, presenta en su primera mitad a un suicida próximo a tirarse al vacío desde la cornisa de un edificio que se deduce no inferior a los cuatro pisos de altura. El detalle que parece no haber tenido en cuenta es que, justo para semejante ocasión, calzaba sus Reebok DMX Extreme. Y, según nos cuentan los creativos, estas son unas zapatillas de “amortiguación extrema”. Los bomberos que deberían estar prestos para el rescate, habiendo reparado en el detalle, esperan livianamente el salto del protagonista. Y hasta lo incentivan.

En la segunda página se exhibe el modelo de zapatillas, con el mismo anclaje que en la página anterior “Rbk DMX Extreme. Amortiguación Extrema.”.

### **Atención: Uso no recomendado para suicidas de balcón y cornisa.**

Resulta curioso interpretar el mensaje literal de “Advertencia: para suicidarse no sirven” o “Su uso será inconveniente en ocasión de tu salto final”. Si bien esto es una primera lectura, que conduce indefectiblemente a los lectores indicados a la inmediata comprensión del sentido intencional y la interpretación del beneficio, cabe pensar que el anuncio está inserto en un entretejido de significaciones que conviene dilucidar.

Las zapatillas están en conflicto. En principio, van a ir en contra de la voluntad del usuario que protagoniza el aviso. Pero, justamente contra esa voluntad, le van a salvar la vida como cualquiera de nosotros

coherentemente intentaría hacerlo en la circunstancia que se nos representa. Dado que el mensaje no está orientado a un supuesto "nicho suicida", la percepción final de los lectores debe ser positiva. Porque las zapatillas representan un problema, pero un problema para el problema. O sea una solución para un conflicto reconocible como problema por el imaginario social. La percepción entonces es que las Reebok DMX Extreme cuidan la integridad física al máximo. En el aviso ese "máximo" significa salvar la vida de un personaje del que sólo vemos un pie, el objeto fundamental del cuidado que las zapatillas ofrecen.

En la "percepción del todo por la parte" es el producto el que representa a la persona. Y, si persona = producto, la persona es por ende muy poderosa, está blindada contra toda lesión posible y en este caso es inmortal. El producto transforma entonces una situación de riesgo de muerte típicamente dramática en una situación tonta, donde los bomberos parecen decir "dale, tirate nene, que tenemos que ir a almorzar". Las asociaciones que tendría la situación sin la intervención del producto (pensemos para hacer este supuesto en cualquier situación cinematográfica de suicidio) serían de tensión, drama y alto grado de nerviosismo.

El artículo de Jacobo Zabudovsky citado en el análisis del caso Brahma (donde se señalaba la relación entre el habla y el poder) se titula "Sólo se anuncia aquello que hace mejor la vida". Si bien esta premisa es deducible a partir de la observación de todo el corpus de esta tesis, y quizás de toda la publicidad habida y por haber, tiene en este anuncio una lectura más categórica. Se deduce de la lectura del aviso de Reebok que "solo lo que se anuncia es aquello que hace posible la vida". En el marco de un discurso comparativo, el producto compite con los bomberos. Y los supera, en tanto que las zapatillas se equiparan a los bomberos como institución protectora de la vida.

Esta representación de los bomberos contrasta con su status social y con el rol que se espera que desempeñen en la sociedad: se trata de un organismo protector de la vida de personas en situaciones de

riesgo. Por el carácter voluntario de su trabajo, los bomberos se nos revelan evidentemente sacrificados y apasionados por su actividad. Ante esta carga semántica, las zapatillas son aún más que ellos. Son el camino alternativo que pasa por encima de ese sentido. La seguridad total de protección, tanto en el salto que se espera en la ficción de la imagen como en cualquier salto real de alta exigencia deportiva. Las zapatillas son acá la garantía de vida ante la muerte.

Algunos elementos visuales refuerzan el rol pasivo de los bomberos, haciendo al relato absurdo. A la actitud poco tenaz, que denota una mínima preocupación por el suicida, se suma el extravagante detalle de uno de ellos pintando un blanco donde debe tirarse el suicida, lo que termina de dar el sentido necesario al cuadro.

Dice Elena Pérez:

"La publicidad remite a ideologemas [por ej. solidaridad] de amplia circulación en el discurso hegemónico (...) Muestra (...) imágenes del mundo ajustadas a los presupuestos de la doxa..."

Si la imagen ajustada a la doxa es la del bombero voluntario protector y salvavidas, la marca decide insertar frente a esa hegemonía del discurso circulante al producto como equivalente o superador de aquel personaje. El ideograma de protección representado por la institución Bomberos es superado por el producto Reebok DMX Extreme.

En la segunda página el modelo de zapatilla está expuesto delante de un cartel que reitera las asociaciones de protección de la persona presente en todo el anuncio. Parece estar ubicado "en lugar de" un matafuego, asociado a la identificación visual de estos elementos útiles en caso de emergencias. Manteniendo el tono de la imagen anterior, el contexto donde se presenta el producto es oscuro, frío y ciertamente triste. Pero la

zapatilla está en el centro, rodeada de luz, casi emanándola. Un detalle que identifiqué y ante el que evito interiorizarme para no cometer un crimen contra el estudio psicológico: el fondo de esta segunda página me recuerda a la textura tétrica de una lápida. La zapatilla se antepone a ese ícono "irradiando" luz sobre el mismo. ¿Indica esto en un nivel de lectura subconsciente o inconsciente que la vida supera a la muerte? ¿Que el producto-vida supera a la muerte? Quien escribe lo intuye, pero carece de la calificación necesaria para afirmarlo. Más adelante veremos repetirse esta estructura en un anuncio de Axe.

El rol e imagen de las zapatillas en las dos páginas del aviso conducen a la deducción más puntual y definitiva del concepto del anuncio: Las Reebok DMX Extreme son zapatillas extremadamente seguras. Seguridad es la palabra que sintetiza el mensaje. Y la seguridad es representada como seguridad de vida. La primera imagen, de las zapatillas en contexto, está poblada de elementos directamente vinculados a la seguridad. En una disposición que marca un recorrido visual circular que parte de las zapatillas y termina en el blanco del supuesto salto, se identifican cinco íconos de la seguridad urbana:

1. los "conitos" del tránsito o vallado,
2. la figura del bombero con su indumentaria correspondiente,
3. el autobomba,
4. la manguera y
5. las escaleras junto a unas sogas.

En un ambiente frío y gris que suma dramatismo a la situación, estos elementos garantes de la seguridad son superados por la seguridad de las zapatillas. Y la omnipotencia que (en esta historia, involuntariamente) las zapatillas otorgan a su dueño, hacen de aquel dramatismo una situación cómica relativizando todas las caras semánticas de seguridad de los demás elementos.

### **Reebok DMX Extreme: un seguro de vida.**

Reconocemos nuevamente un rol ya asignado a productos de campañas vistas anteriormente: las zapatillas permiten superar la muerte. Reconocemos otra vez el mismo rol de la muerte: un riesgo real, representado en el relato ficcional de un anuncio, que puede ser superado mediante el consumo de un producto. Otra vez hay una exageración de los atributos del producto en detrimento de una muerte "obstáculo". Al igual que el Renault Clío (primera generación) estas zapatillas demuestran ser una garantía de inmortalidad en una situación de riesgo.

La diferencia evidente entre ambos avisos es que el primero trata una muerte angustiante y dramática, no asumida por el candidato a morir. En el segundo anuncio el candidato cambia de status pues se autopostula. La persona en riesgo de muerte en el relato de Reebok tiene intención de morir y protagoniza una situación (vuelta a los estereotipos cinematográficos) que debería conmocionar a los presentes. Toda la conmoción, el drama y la angustia correspondientes a la situación faltan en el aviso y constituyen la idea creativa. Se sustituyen unos elementos por otros: gesto de "esperá" por el de "tirate", y actitudes de "ojalá no se mate" por varias de "ojalá que se tire rápido" entre otros elementos. Y en ese contraste consiste la idea.

La presentación de una situación de suicidio es una de las propuestas más transgresoras que veremos en esta recopilación de anuncios. Respondiendo a una de las constantes de los avisos-muerte, y ejemplificando las palabras de Pérez, en este anuncio

"el humor publicitario hace visibles fragmentos de discursos que develan gestos sociales hasta ahora impugnados por el silencio de los discursos centrales de la doxa".

Al mismo tiempo, y en palabras de la misma autora,

"la intención comunicativa apuesta a la enunciación de lo ilícito, lo escandaloso, lo desvergonzado y aún lo molesto"

Utilizando el recurso del acto suicida como elemento narrativo, el anuncio echa mano a un elemento marginal e impresionante por lo ajeno, que quizás no admita indiferencia del lector y alguna reacción posterior a su lectura. El humor hace visible y útil este "subfragmento" suicidio, perteneciente al fragmento del discurso social que la muerte constituye. Lo desvergonzado, escandaloso y molesto, visto a la luz del producto y por medio de la autoridad del discurso de la marca, es motivo de risa y símbolo de complicidad y afinidad entre emisor y receptor.

### **Tulipán. Andar sin preservativos es fatal.**

El comercial de preservativos Tulipán nos muestra a dos amigos lamentándose al lado de un tercero en ocasión del velorio de este último. Charlan sobre la forma en que murió: murió por no tener preservativos. "¿Cómo fue?" El protagonista de la historia es "el Ruso", un amigo poco agraciado a quien, aparentemente por obra de un milagro, "lo encara" una chica en el boliche. Luego de eso lo invita con un sugerente "vamos" y en el siguiente cuadro vemos al pobre Ruso en cama. Con la mujer encima. La chica pregunta por los preservativos. "Yo sin preservativos no hago nada" responde la chica al "no" del Ruso. En el último acto el antihéroe de turno, víctima de la mayor decepción y desesperado, hace su último y mortal salto por la ventana.

### **Pobrecito el Ruso...**

Tulipán exhibe una historia protagonizada por lo que en Argentina algunos jóvenes llaman hoy un *loser*, un *perdedor* según su traducción literal del inglés. Un antihéroe. Un tipo sin gracia ni atractivos, que sorprende a sus amigos el día que se consigue una *mina*, a la que mira con un constante gesto de asombro. Una persona que muestra en la decoración de su cuarto un gusto estético estancado dos décadas atrás que completa su perfil no siendo consumidor de Tulipán. Ergo mortal. En contraposición con la inmortalidad adquirida por los personajes-consumidores de Clio, Clio 2 y Reebok, la historia del Ruso muestra a un personaje carente del producto que resulta "frágil" y falible.

Si Clío ha recurrido en dos ocasiones a la identificación del lector con el personaje, Tulipán recurre mediante la licencia del humor a una no-identificación con el Ruso. De esto tenemos que decir que el que negaría la identificación con el Ruso es una persona de sexo masculino, pues adulto, joven, adolescente o niño, por uso y costumbre es "el hombre" el que debe llevar los preservativos. Volviendo al tema de la identificación, pareciera que Carmen Pérez refiere al aviso de Tulipán en una de las categorías a las que alude.

"...la publicidad escenifica un mundo "cómico" que promueve la adhesión del lector a través de la risa laudatoria o descalificante."

Lo que da lugar a esa risa descalificante es el propio perfil del Ruso. Laudatorio hubiera sido otro final de la historia, donde el personaje demuestre ser un mujeriego "como la gente" teniendo Tulipán y *cerrándole la boca* a los televidentes incrédulos. Ese motivo laudatorio ausente, es el fundamental elemento que da lugar a la descalificación. La sorprendente muerte, aparecida como una expresión exagerada de la decepción, es el motivo de la risa.

Si bien esta caracterización del antihéroe y la percepción que tenemos de él proponen una relación antinómica entre personaje y audiencia objetivo, ambos poseen elementos en común, por ejemplo:

1. se mueven en grupos de amigos
2. salen a bailar
3. asocian la diversión con el alcohol
4. desean mujeres hermosas,

5. pero fantasean también con las “rápidas” o “fáciles”, las que tienen iniciativa en relaciones informales y fugaces,

6. se *quieren morir* ante un *levante* fallido.

Retomando la idea de que la publicidad no forma la realidad sino que la representa, al pensar al protagonista debemos recordar los roles presentes en muchos grupo de amigos: el líder y su respectivo "Ruso". Estas determinaciones y apetencias comunes enumeradas plantean tácitamente una equivalencia entre lector y personaje. Pues bien, el salto que debe hacer el receptor para alejarse del Ruso de manera de asegurar la antítesis, es tener Tulipán. "Siempre llevá Tulipán" y estarás contrapuesto al Ruso, incluso acercándote más al status de líder. La posibilidad de diferenciación concreta con el perdedor, está en manos del consumidor. Si la audiencia consume Tulipán, será bien diferente del personaje. Y entre otras cosas, de un personaje mortal.

Conclusión sintética y literal de la ficción del mensaje: el que no tiene siempre Tulipán es *loser*, le va mal, la única *minita* que le *da bola* en su vida lo abandona, y encima se muere.

El resto de los elementos más significativos del anuncio vuelven a ser herramientas de construcción y refuerzo del perfil *loser*. En un comercial consistente en la exhibición gráfica de un cuento corto, la sucesión de la narración auditiva es reforzada con otra sucesión de descriptivos visuales y algunas enunciaciones de los dos personajes parlantes. Nos dedicaremos entonces a un repaso de estas partes en la página siguiente.

<b>Enunciación literal</b>	<b>Sentido</b>	<b>Observaciones</b>
¿Qué pasó?	¿Cómo murió?	"¿Cómo murió?" no da el lugar necesario para la respuesta que el relato requiere.
No tenía preservativo...	Murió por no usarlo.	Esta afirmación, termina teniendo otro sentido dado por la idea creativa.
Mmmmh!	Es muy desprevenido.	Según el diccionario de la RAE, es un
		boludo.
Hoy por hoy andar sin preservativo es una locura.	Andar sin preservativos es arriesgar la vida.	"Es una locura" arriesgar la vida.
Pero contame todo , ¿cómo fue?	Quiere saber los detalles.	Referente del morbo que generalmente aflora en los velorios.
- una mina infernal que lo encara. - ¿¿Al Ruso??	Es un acontecimiento increíble por lo inédito.	Aquí empieza a configurarse el perfil del personaje objeto de la muerte.
No...	No tengo preservativos	Es la única palabra que el protagonista enuncia en 48".
Yo sin preservativos no hago nada.	Sin preservativos, no hay relación.	Es la intervención más real, que transfiere verosimilitud al suicidio.
¡Qué desgracia!	Es lamentable lo que le pasó al Ruso.	¿Cuál de las tres desgracias? ¿La muerte, la noche de amor fallida o la falta de Tulipán?
Pobrecito el Ruso...	El Ruso da pena.	¿Por morir o por boludo? Cualquiera de las dos razones se asocia a no tener Tulipán.

Sobre la interpretación del sentido de los dos últimos elementos y del segundo, cito a Isidro Moreno, profesor de Narrativa Audiovisual Publicitaria en la Universidad Complutense de Madrid y autor de un libro con el mismo nombre. En éste habla de una posibilidad de interacción entre audiencia y anuncio, cuando el anuncio incluye elementos de sentidos no unívocos:

"estos relatos abiertos permiten ir descubriendo matices cada vez que se ve el anuncio, en lugar de agotarse con el primer visionado (...) Además, incitan a la discusión, a contrastar pareceres, a adivinar cuál es el mensaje del anuncio. Y el mensaje de este tipo de anuncios es que hay muchos mensajes."

Cuando escuchamos "qué desgracia" y "pobrecito el Ruso" nos encontramos frente a elementos significantes típicos de un velorio, a los cuales les podemos asignar fácilmente un tono cercano al "no somos nada..." y "cuánta maldad que hay en el mundo, ¿no?". Pero resulta interesante pensar en otros posibles sentidos asociados al consumo del producto.

Finalmente, de esta sucesión de elementos significantes podemos deducir que la narración del aviso de Tulipán no tiene en sí un fin narrativo. Si bien el objetivo evidente del discurso en su lado narrativo es el de hacer reír, el objetivo final del aviso es alejar a personaje y producto contraponiéndolos. Mediante una narración descriptiva, o descripción oculta en narración, se plantea el estereotipo poco respetable y en nada admirable del tonto del grupo opuesto a la marca "amiga" y "líder"

**Me mato si no tengo Tulipán.**

Esta representación de la muerte merece una consideración especial dado que se trata de la de un suicidio. El suicidio presentado como suceso humorístico es algo no deseable. Y es el "resultado del resultado del *no* uso del producto". En lugar de mostrar a un usuario de Tulipán que obtiene, como resultado del resultado del uso del producto, la autosatisfacción (obviamente no hablamos de autosatisfacción sexual), o bien la admiración de su pareja o sus pares, se optó por mostrar lo que le pasa a un personaje no identificado con la marca.

Es el personaje no-usuario quien termina optando por la muerte... después de no haber optado por la marca. La opción por la muerte es consecuencia de la no-opción por el producto, que termina siendo en definitiva la opción por la vida. Esta relación, es propiciada especialmente por el hecho de que se trate de una marca de preservativos. En nuestra sociedad los preservativos son elementos protectores de la vida, cuando se habla del SIDA como una de las caras más terribles (e infalibles) de muerte en nuestros tiempos.

En palabras de Elena Pérez

"el humor habilita lo prohibido (...) liberando aunque sea una cuota de presión frente a la censura de ley."

Esa ley no escrita de lo prohibido, sumada a la elipsis que habría entre la verdadera relación preservativos-muerte y la ficción del anuncio, sucumben ante la licencia del humor. El anuncio escapa del escándalo y la censura por ser casi imperceptiblemente alusivo en lugar de literal, tras el escudo de la apariencia

humorística. La evidencia del humor quizás no permita que concientemente leamos aquello que parece ser comunicado de forma no literal.

Una situación análoga de tratamiento de una muerte con humor se daría en una conducta típica de los velorios: la seducción del humor negro. Tal como, escudados en el humor, hablamos en pleno velorio de "cómo entró el Gordo en ese cajón", los personajes portavoces de Tulipán nos cuenta cómo se muere una persona por no usar *forro*.

Si bien la muerte se consuma, ocurre por la carencia del producto. Ya desde el inicio del relato se indica que el personaje murió por no tenerlo. Entonces podemos volver a la idea de que el producto constituye un atributo que otorga inmortalidad. Si el conductor del Clio fue inmortal gracias al producto, el Ruso fue mortal y muerto por carecer del suyo. Con una estructura narrativa diferente basada en la antítesis y la carencia, vemos a dos productos con poderes similares.

### **El Noble Repulgue, la empanada más cara del mundo.**

La pieza publicitaria de las empanadas presenta, en sólo diez segundos, a un hombre vestido de ejecutivo colgado de una cornisa. La cámara en posición cenital muestra el tránsito en la calle diez pisos más abajo, acentuando el dramatismo de la persona a punto de caer. Se escuchan jadeos del hombre que, visiblemente agotado, trata de resistir la caída. En un momento una mano anónima se asoma ofreciéndole una empanada. El protagonista cae en la tentación. Y cae al vacío también.

### **Muero por una empanada.**

Parece que en este caso nos encontramos frente a un aviso típicamente "festivalero". Para explicar este término, inexistente en diccionarios de la profesión, recurro a unas expresiones de colegas rosarinos. Según dos creativos y ex compañeros de la agencia Tándem, un "aviso festivalero" es aquel que luce con marcadas aspiraciones de ganar un premio en festivales internacionales de publicidad. Ya sea por el impacto, el tono, la producción o la concisión de la historia, un aviso "festivalero" parece, más que un aviso útil a la empresa anunciante, uno que nació para ganar premios.

Unas caracterizaciones al respecto:

"...sé que se hacen especialmente y se pautan en medios ignotos." "Pienso que de cualquier manera marcan el nivel creativo o de conceptualización de la agencia que los presenta, y muchas veces demuestran

una búsqueda distinta (...) que es en definitiva lo que deberían premiar los festivales.” (Guillermo Valdés, Director Creativo de Tándem)

“Un aviso “festivalero” está pensado más para ganar premios que para responder al brief de la campaña o la necesidad de comunicación del producto” (Leonardo Salani, Creativo ex Tándem).

Un detalle más al respecto: según un comentario de un profesor de esta universidad, estos anuncios “festivaleros” (no usó el término pero refirió a la misma idea en base al conocimiento de casos ocurridos) se publican en canales y horarios de muy baja audiencia, y sólo unas pocas veces. Haber sido publicados es un requisito para ingresar a los concursos.

Pienso que el aviso de El Noble Repulgue nació con algo de estas intenciones y las cumplió, pues fue extraído de una selección de anuncios premiados en el año 2002. Además de esto, ciertos indicios presentes en el comercial llevan a considerar que este aviso es potencialmente conflictivo por algunos de los elementos que incluye.

Entrando al análisis de la pieza vemos que se trata de un caso particular que seguramente dará origen a una nueva categoría según la presencia y función de la muerte. La particularidad consiste en que el personaje acepta la muerte en favor del consumo del producto. Decide comer a pesar de tener que pagar la empanada con la vida. A diferencia de otros anuncios, donde el producto o la marca aparecían contrapuestos a la muerte, como medio de evasión o superación, o bien como símbolo de la vida, la empanada es un vehículo a la muerte. Un placer irresistible y fatal.

Si algo hay de indiscutible en el aviso en favor del producto es la primera lectura de que estas empanadas son irresistibles. "Muero por una empanada..." y "mi vida por una empanada..." adquieren un sentido literal en esta representación entre dramática y humorística. De manera análoga a como lo harían un aviso testimonial o de demostración de beneficios, esta historia de ficción da cuenta de lo bueno del producto mediante la reacción que genera en el personaje-consumidor: pagar con la vida un bocado de empanada.

Ahora bien, esa reacción generada genera a su vez la muerte. Si bien la muerte no se ve expresamente, se infiere sin lugar a la menor duda. Tal como señalábamos en el análisis del aviso gráfico de Reebok, sabemos que una persona que se cae de un piso sexto, se mata. El protagonista de turno parece caer desde un piso vigésimo. Conclusión: lo que no se ve, lo "no dicho", es muerte. Y muerte por el producto. El producto no mata al consumidor representado, pero la elección de consumir sí.

Esta última afirmación nos lleva a reflexionar sobre dos tipos de percepciones posibles y antagónicas entre sí:

- \* positiva cuando quien "lea" lo irresistible de la empanada, lo recuerde por el impacto que la forma de mensaje genera,

- \* negativa cuando quien reciba el mensaje no acepte el código y asocie a las empanadas a la muerte.

Un último elemento polémico derivado del punto señalado anteriormente, al que considero una cuestión que merece especial atención. El objeto publicitado es una marca de alimentos y la asociación de alimentos a la

muerte es un recurso humorístico por lo menos criticable. El Noble Repulgue no es Reebok ni Clio, ni es tan ajeno a posibles conflictos, por varias razones:

\* Clio y Reebok no se comen, los productos que se comen pueden producir malestar, intoxicaciones y otros problemas relacionados a la afectación de la salud.

\* Clio y Reebok presentan las imágenes de sus productos superando a la muerte, asociados a la vida. La caja de empanadas que aparece al final del anuncio tiene a mi criterio un aspecto luctuoso: es una caja que se cierra con un golpe seco y cortante. Suena a cajón.

\* Clio y Reebok se dirigen a personas jóvenes, las empanadas pueden ser encargadas por mamá o el abuelo. Si ellos ven el anuncio, dudo de que se regocijen en su sentido del humor. Sobre este último punto, cito un fragmento de "Las formas publicitarias":

"El mensaje televisivo se introduce y se recibe en la intimidad familiar. Y esta intromisión lo obliga, primero, a ser agradable con el objeto de no presentarse como una interrupción del ocio familiar y, segundo, a ser ocio y espectáculo al mismo tiempo..."

Cerrando mi hipótesis de que el aviso fue realizado para ganar premios, una posible percepción negativa no habrá interesado y ese poco interés (sumado a la falta intencional de pre y post testeos de audiencia) permitió publicarlo.

Si en todo o en parte de lo antedicho me equivoco, abandono ahora la hipótesis anterior para analizar algunos elementos interesantes.

El anuncio es el de menor duración incluido en la investigación. Es un aviso realmente corto y por ese motivo necesita, y demuestra, concisión en sus elementos, impacto y concentración de atractivos. Creo que cumple con una indicación de Sabaté y Rey:

"La publicidad televisiva desaparece al mismo tiempo que se emite y esta fugacidad la obliga a ser impactante para perdurar más allá del brevísimo tiempo de exposición al receptor."

El sonido es el primer componente que aparece en el relato. En la primera y mínima fracción de segundo de la pieza, se escucha una primera campanada (típica y cinematográficamente urbana). Recién después de ese brevísimo instante se presenta el cuadro visual. El sonido participa como componente que genera tensión y acentúa el dramatismo de la situación de riesgo. Tal como afirman Juan Rey y Joan Sabaté en "Las formas publicitarias", hablando de la supremacía de la imagen frente al sonido en televisión:

"La función de estos otros elementos -que pueden calificarse de segundo orden- es complementar el mensaje, perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas."

Entre estos elementos (se refiere a los no fílmicos) para Rey

"...cabe destacar: la música, los efectos de sonido, los efectos especiales visuales y el silencio auditivo y visual."

De la participación del sonido se destacan los elementos siguientes:

1. las campanadas que inician el relato mantienen un ritmo uniforme hasta que hacen una pausa que rompe ese ritmo. En música se llama ITEA (intervalo de tiempo entre ataques) al tiempo transcurrido entre una campanada y otra (donde cada una es un ataque). La pausa que rompe el ritmo se corresponde con la imagen del ofrecimiento de la empanada, cambia considerablemente el ITEA de dos a cinco segundos. Evidentemente la intención es "congelar" el tiempo en el momento de la decisión crucial. La pausa de las campanadas coincide con el inicio de una repetición de la melodía, lo que acentúa ese efecto de silencio auditivo.

2. la música genera un entorno tenso, tal como lo indican Rey y Sabaté respecto a las funciones de la música y los efectos de sonido que

"...en unas ocasiones, apoyan, matizan y enfatizan la imagen y, en otras, tienen el cometido de crear el entorno adecuado para facilitar la recepción del mensaje."

Para este entorno grave se eligió música de cámara, caracterizada por sonidos bajos (graves) y cuerdas con ataques pronunciadamente rítmicos e incisivos (relacionados además con el ritmo urbano) que componen una melodía corta (dos segundos) que se repite tres veces.

3. un leve sonido ambiente de fondo refuerza la condición urbana del relato, en coherencia con el tránsito que se percibe como último plano visual.

4. luego del grito de la caída del protagonista, tras el que se espera el "puf" final del golpe, se escucha otro "puf". La típica secuencia de dibujitos animados (pensemos en el Coyote de "El Correccaminos")

que suena como "aaaahhh...puf!" tiene aquí, curiosamente, su último sonido sobre la imagen del cierre de la caja de empanadas. Es decir, cuando cambia el cuadro desde la escena urbana a la escena del producto, es el cierre del envase el que "marca" el momento en que el comensal se estamparía en el piso. Visto de otro modo, el sonido del aterrizaje forzoso de quien cae del edificio, marca el cierre de la caja y primera aparición de la marca. Nada menos.

En cuanto a la participación de la imagen, lleva en paralelo con el sonido la función de acentuar el drama y la presión. Mediante una cámara casi en todo momento fija, marca una situación tensa de la que todo espectador "educado" en nuestra era audiovisual exige la descompresión. La imagen es oscura y tiene dos puntos de contraste importante de luz: la expresiva cara del protagonista y la empanada. Ambos están ubicados en el centro de la pantalla contrastando con un fondo oscuro y monótono. La empanada luce como un elemento luminoso dentro de ese marco de muerte próxima, aunque sabemos en qué culmina su encanto. La mano que ofrece la empanada también está oscura, no pueden verse su forma y sus marcas. Esto nos indica la intención de anonimato de este actor, relacionado al producto o la empresa.

Estos elementos audibles y visuales generan un tono muy interesante y atractivo, y constituyen una base discursiva ideal para el tratamiento del tema en cuestión: la muerte.

### **La vida como valor de cambio.**

Evidentemente la intención del anuncio es hablarnos del valor que tiene una empanada de El Noble Repulgue, empresa reconocida como autoridad en la materia. Una empanada, literalmente, vale más que la vida propia. "Muero por una empanada" es presentada transformada en hecho que se percibe como realidad, tal como percibimos como "real" las peleas de catch señaladas por Barthes en su ensayo "Le monde où l'on catche" (El mundo del catch), el hundimiento del Titanic o la caída de Hitler en el cine.

Más o menos convenientemente presentado, el valor del producto es indiscutible en tanto que es extremadamente deseable. Y la muerte es un precio no sólo "que hay que pagar", sino que se paga. La muerte es el precio y la vida el valor de la empanada.

Entonces no es la muerte tiempo ni contexto de un suceso. Es un signo de valor, un referente de la vida en tanto que la vida es lo máspreciado que tenemos. Y eso "máspreciado" que tenemos está mostrado por debajo del valor del producto. Si en el segundo anuncio de Clio deducimos una equivalencia donde "mi Clio es mi vida", en este comercial hay una escala de valores donde "mi vida vale menos que una empanada". O mejor las empanadas de El Noble Repulgue no son "lo más grande en la vida" sino que son aun "más grandes que la vida".

## **Baterías para relojes Philips: las pilas que duran una eternidad.**

En la historia que presenta Philips vemos a una anciana rezando sobre una tumba en el cementerio. El silencio de la situación es interrumpido por la alarma de un reloj en principio no identificado. La abuelita se intriga y empieza a buscar el origen del sonido. Revisa su reloj y mira a su alrededor sin encontrar respuesta. Finalmente decide apoyar la oreja en el pastito debajo del que descansa el difunto. Es él finalmente el dueño del reloj que suena.

### **Más allá de la muerte**

Asociadas a la vida como totalidad del tiempo y a la muerte como extremo de ese tiempo que conocemos, las pilas Philips se insinúan como unas pilas de duración eterna. Volvemos a ver el tiempo como el concepto representado a través de la muerte.

En el relato audiovisual vemos una situación agradable, sin un solo aire de tono lúgubre, macabro, triste ni luctuoso. La ancianita, la primer protagonista, está saludablemente arrodillada en un cementerio con mucho verde, bajo la intensa y cálida luz de un sol pleno, y con un fondo de cielo muy celeste, reza en calma. Todos estos indicadores hacen del aviso un cuadro agradable, luminoso, claro y de mucha calma. El silencio inicial en la pieza tiene la mínima tensión que genera en el espectador la necesidad de resolver la pieza o presentar el conflicto. Pero todo es ajeno al drama oscuro de una tragedia.

A partir de este contexto reconocemos una muerte superada y natural. Superada por lo comprensible o "aceptable" que resultaría la muerte del marido de la viejita. Si bien no hay un elemento que categóricamente

indique quién es el muerto, se deduce que es el anciano marido por dos razones. Una: la imagen se ajusta al estereotipo que tenemos de una anciana viuda, más aun cuando está sola frente a una tumba. Dos: es conveniente al relato, pues asocian a las pilas a un usuario anciano y aun muerto. O sea que a un período de mucho tiempo de vida, se le suma el tiempo después de muerto. Si antes veíamos contextos de muertes dramáticas, angustiantes o aun violentas como en el caso de El Noble Repulgue, aquí vemos una situación vinculada a la muerte y sus rituales, pero en un ambiente más apacible. Este relato recurre a la situación del cementerio apenas por la necesidad de comparar personajes que funcionen como indicadores de tiempo.

La muerte superada es al fin tiempo. Tiempo por el tiempo mismo, que viene de la mano del referente material del tiempo que conocemos, el reloj. Dentro del aviso es, fundamentalmente, el elemento que alimenta el producto pila. La cadena de sentidos se desarrolla entonces de esta manera:

- \* de la pila al reloj por ser éste el único medio de uso del producto,

- \* del reloj al tiempo por una doble determinación interesante: como indicador del beneficio único (duran mucho más tiempo) y por la asociación lógica preexistente.

- \* Del tiempo a la muerte por ser ésta, como en otros casos, la máxima expresión del tiempo representable a través de una persona.

Como en el caso de xSalir.com, a partir de las pautas anteriores se hace evidente un probable recorrido del proceso creativo que nos indica una relación "lógica" entre producto y muerte. Repasemos algunos elementos que resultan interesantes.

El reloj pulsera es un objeto de todos los días, que por un lado "vive" con uno, y por otro es la "cara visible" del tiempo. El hecho de que funcione cuando el usuario justamente ya no lo usa por muerto, puede asociarse a cierta posibilidad de vida post muerte. Expresiones clásicas del tipo "Siento que algo de mi viejito está vivo", puede responderse sarcásticamente en este relato con un "Sí señora: el reloj". Sin embargo, el hecho de que la marca mantenga algo de la vida después de la muerte podría tener asociaciones no concientes útiles para la marca.

Veamos ahora una característica que diferencia a este relato de los otros. No presenta una ficción exagerada, es uno de los pocos relatos considerables como totalmente reales. Es creíble lo que se cuenta. El suceso pudo pasarle y seguramente le pasó a alguien. Quizás esa condición de verosimilitud extra, esa falta de elementos fantásticos relacionados también con una situación de muerte común y corriente exima al relato de espectacularidad. El relato podría calificarse de "no-espectacular" en el sentido de que tiene pocas apetencias en tanto producto audiovisual. Con sólo una toma de cámara y sin diálogos, se limita a decir que las pilas "Duran mucho más".

A partir de la promesa del producto, entendemos que no se propone "evitar la muerte", pero también vemos que poco le interesa que ocurra. En concordancia con un anuncio sin reflejo de las aspiraciones de inmortalidad ni salvación, el producto es indiferente a la muerte. Si la asume, es sólo como una excusa para hablar de lo bien que funciona. Acá hay un paralelo con la caracterización del hombre posmoderno de Severiano porque:

"la muerte es una excusa más para confirmar y admirar la vida [de las pilas] y las cualidades estéticas del sujeto hablante. "

Según New Ideas, vemos unas pilas muy "seguras de sí".

Estas pilas-hombre posmoderno, pseudo personificadas mediante ese atributo de vida, son indiferentes a la muerte como hecho negativo. Si se relacionan con ella sólo para confirmar sus buenas cualidades. Teniendo en cuenta que, desde este punto de vista las pilas se asemejan a una persona o a una vida, mediante esta relación la marca insinúa una cierta forma de vida después de la vida. Sería un eufemismo que se entiende (en el análisis conciente) después de una elipsis bastante larga. Quizás el camino inconciente sea, estratégicamente, más corto y eficaz.

A la falta de un producto heroico, tenemos un producto seguro de sí mismo que se presenta como "muy eficiente". El producto funciona, pase lo que pase. No le importa nada: funciona. Este último elemento puede ser visto desde dos perspectivas simultáneas:

1. la del consumidor como usuario, a lo que responde la propuesta de la empresa, las pilas deben funcionar. Lo único que tienen que hacer es andar y no acabarse. El episodio negativo por excelencia asociable a una pila es que no funcione más cuando debería hacerlo, según creemos.

2. La perspectiva de la empresa cuya comunicación responde a una idea general de "garantía de calidad". Lo que fabrica Philips es de confiar porque funciona, no falla.

### **La muerte como instancia de tiempo superada.**

La muerte es superada en este caso por el producto. Independientemente de su interacción con usuarios y con el suceso de muerte, en el relato el producto se revela como aquél que supera el límite del tiempo de vida. La vida de las pilas es superior a la vida que conocemos. Las pilas Philips van más allá. O funcionan en el más allá también. La muerte vuelve a ser simple indicador del tiempo. Aquí sin otro cometido que compararse con otro período de tiempo hiperbólico, el de la duración del producto que supera a la vida y la muerte juntas. Que dura "toda la vida" y un poco más también.

Isidro Moreno indica que

"En publicidad, de forma directa o indirecta, el producto o servicio se constituye siempre en personaje principal."

Si sobre el final de este aviso las pilas se constituyen como personaje principal (en una unión simbiótica de muerto-reloj-pilas), al mismo tiempo asumen las características indicadas por Severiano.

Vemos también dentro del contexto de la situación, la representación indirecta de una de las exigencias elementales del consumidor: que las cosas funcionen. En un tiempo en que las empresas persiguen como meta constante la eficiencia, nos pasa que todos los días o no nos arranca el auto, o un botón no prende, o el calefón no enciende, o la lámpara no alumbra o la birome no escribe. Contra estas pequeñas angustias

diarias se para Philips prometiéndolas desterrarlas en favor de las exigencias de los consumidores y de una vida más eficiente.

Como estamos frente a un producto cuyo único atractivo es su desempeño técnico, creo que el usuario carece de aspiraciones mayores que la mera apetencia de que la pila funcione por un buen tiempo. Una pila difícilmente sea un producto de deseo más que un elemento de uso funcional. Acá entonces la publicidad no es un ente prometedora de grandes hazañas ni glorias realizables mediante la posesión del producto, ni es el producto el medio de la salvación o el poder. Vemos un caso, de los que quedan pocos, donde se habla del producto y de un atributo real sin incluir asociaciones a valores socialmente aceptados y venerados como la fama, el éxito ni aun el progreso o crecimiento personal. Y éste es para nuestro análisis, un contexto novedoso para la inserción de la muerte.

### **San Lorenzo ajusticia a las promociones.**

Esta campaña, creada en Rosario por la agencia Flaherty para Estaciones de Servicio San Lorenzo, consta de tres afiches que muestran el fin del “Seguí Participando”. En dos de los anuncios se exhiben elementos utilizados generalmente en las promociones (una tapa de gaseosas en un caso y un palito de helados en otro) personificados y muertos. En el tercero se ve a una tapa de un envase de yogurt, con la misma inscripción, pero esta vez presa. Todos los anuncios se titulan “Al “Seguí Participando” le llegó su fin”.

### **Muerte al “Seguí Participando”.**

Esta campaña nos presenta a unos personajes inanimados y personificados cuya muerte constituye una buena noticia para los lectores. Se trata de una metáfora, una muerte en sentido figurado. “Muere” aquello que termina, lo que deja de existir.

La propuesta creativa de San Lorenzo apunta a comunicar la seguridad que tienen sus clientes de ganar en la promoción que se da. Con esta intención “matan” a dos de los elementos de los que estamos acostumbrados a recibir la mala noticia de que no hemos ganado nada. Una tapita de gaseosas y un palito de helado que nos dicen “Seguí Participando” no sólo mueren, sino que son asesinados por San Lorenzo. Si bien no se ve la mano criminal de la empresa, ésta se presenta al menos patrocinando esta alegría.

Hablamos entonces de la primera muerte como buena noticia. La que ha sido ya, tragedia, motivo de dramas o contexto de situaciones humorísticas ficticias o de pretendida realidad, es ahora un acontecimiento digno de nuestra alegría. Retoma el significado que ha tenido en otras campañas: el fin. El último fin posible, que ya ha sido aplicado al tiempo de ciertas circunstancias (la soltería junto con la libertad, o la vida de una persona) ahora es aplicado a la existencia de un elemento inconveniente y "despreciable".

Si bien no encontramos en los mensajes marcas de un relato heroico, podemos pensar al rol de la marca anunciante como análogo al de un héroe. Los personajes a los que se dio muerte son "villanos", aquellos que nos traen "disgustos", medianas tristezas y una fundamental mala noticia disfrazada de frase-incentivo: "no ganaste" y "seguí participando" respectivamente. Tal como lo hacen Batman o Superman, San Lorenzo no hace evidentes sus crímenes, no muestra directamente un asesinato. Generalmente estos héroes no eran mostrados matando al malo, sólo los vimos frustrando sus crímenes y maldades. Análogamente, San Lorenzo no "se fotografía" ni expone con un cuchillo sangriento en manos ni con la pala del sepulturero.

Esta muerte de un personaje con el que el lector no se identificará (a partir de la relación real entre ambos), y que no constituye un suceso lamentable, no parece ser un elemento que busque polémica ni conmoción, sino más bien apelar emocionalmente y a través del humor a un consumidor que comprende el mensaje racional: el fin (muerte) de la mala suerte que le suelen deparar las promociones. Este mensaje da lugar de esta forma al uso de imágenes que reconocemos asociadas a las muertes humanas: un asesinato (evidentemente cinematográfico) y un entierro. Por cuarta vez en la investigación se presentan imágenes luctuosas, en este caso "escudadas" por tratarse de imágenes que deberían alegrar.

La campaña de San Lorenzo, creo que resignando una mayor contundencia dable por la unidad temática de la que carece, presenta simultáneamente los sentidos de Muerte y Prisión. Aún sosteniendo la pérdida de unidad como elemento criticable, veo entre los dos conceptos rasgos en común:

\* Al igual que estar preso, el hecho de morir produce la angustia de ya no poder hacer nada de lo que se disfruta en vida. Estar encerrado entre cuatro paredes de cemento o seis de madera y bajo tierra impiden, entre otras cosas, relacionarse con las personas que viven en nuestro mundo, con los "vivos".

\* Las cárceles y los reformatorios son en algunos grupos sociales reconocidos como "tumbas". "Tumberos" eran los presos de la serie televisiva del mismo nombre, que se desarrollaba dentro de una cárcel. "Las Tumbas" es una novela del escritor argentino Enrique Medina que cuenta la vida de un joven recorriendo diferentes reformatorios.

\* Según algunos testimonios de ex presos oídos por quien escribe y ciertas historias de reclusos difundidas por el programa "Policías en Acción" (ninguno documentado para esta investigación), quienes estuvieron allí dentro prefieren morir antes de volver. Estar "adentro" parece ser una forma de muerte o algo peor.

\* "Caer preso" es un final: el de la libertad. En el caso de Carlsberg veíamos a una muerte sugerida como un fin. Justamente, el fin de una cierta forma de libertad.

Estas coincidencias, referidas de diferentes formas y a través de distintos portavoces, muestran puntos de equivalencias entre la muerte como fin de la vida y la situación de prisión como forma de "interrupción" de la misma. Por estos motivos, ambos referentes pueden convivir en una campaña que enfatiza la angustia del elemento que protagonista de esas situaciones. Como señalábamos anteriormente, esa angustia tiene una mecánica inversa a la nuestra, la de los consumidores. Esa angustia es nuestra alegría. Si tener calzadas las zapatillas del aviso de Reebok era "un problema para el problema", la muerte de las promociones es no sólo un inconveniente sino el fin del problema que representan.

Podemos recuperar aquí expresiones de diferentes autores que nos describen a la Publicidad:

"existe sin negatividad y sin relatividad, nada de signo de más menos." (Baudrillard, citado por Severiano en Narcisismo y Publicidad).

"Con las ofertas que se proponen [en los "mensajes publicitarios"], la vida se vivirá mejor; la vida cambiará" (Luis Melnik en "La Publicidad")

"un discurso positivo, superlativo y desproblematizador" que "hace una propuesta de elevación del nivel de vida, de la fácil posesión de objetos" (Carmen Pérez, en "La grata dominación del Humor Publicitario")

Las características citadas son identificables en este anuncio aplicadas a un ínfima parte de nuestra existencia: participar de promociones por premios. Perder en los juegos, si bien es totalmente normal y esperable en una promoción, es una pequeña traba para una existencia más agradable. Y esta muerte se presenta como la solución a ese problema, señalando que el participante "vivirá mejor" la experiencia de la promoción, "sin negatividad".

Sumado a los autores anteriores, cito a Olivier Reboul en "El poder del Slogan". El autor presenta un modelo de triple decodificación de los mensajes presentes en los slogans, basado en que "la publicidad se dirige a la vez al consciente, al subconsciente y al inconsciente". Tomando como ejemplo el slogan "Ponga un tigre en su motor" identifica los siguientes mensajes:

Nivel consciente: "Este carburante es *super-eficaz*"

Nivel subconsciente: "Gracias a él, *adelanto* a todo el mundo"

Nivel inconsciente: "Yo soy el tigre..."

Finalmente agrega que "la proyección se produce pasando del atributo al verbo y del verbo al sujeto".

Intentaré ahora un análisis similar, salvedad mediante: por desconocer las teorías que explican los funcionamientos de estas tres instancias del aparato psíquico no me basaré en ellas. Las tomaré como una referencia en un paralelo posible entre la decodificación que consigna Reboul y una clasificación publicitaria de los anuncios según su objeto. En ésta se presentan diferentes tipos de "Objetos de la Publicidad": aquello de lo que la publicidad habla, el referente del relato. Estos objetos no pueden convivir en un anuncio, dado que la idea principal del mismo siempre es única. Pero tomaremos a estas categorías de objeto en relación a los niveles de lectura posibles, dado que todas pueden deducirse del anuncio sin ser necesariamente el objeto del mismo.

Entonces, teniendo como posibles objetos a:

- \* el producto: el objeto material o servicio publicitado. Por ejemplo un líquido limpiador de pisos de uso práctico y muy rápido.

- \* el resultado del uso del producto: la consecuencia directa de su uso. Pasar menos tiempo limpiando, siguiendo el ejemplo anterior.

- \* el resultado del resultado del uso del producto: la consecuencia de la consecuencia directa del uso. "Tengo más tiempo para jugar con mi nena porque no paso todo el día limpiando", podría decir un personaje usuario del limpiador.

Estos conceptos nos permiten originar el cuadro siguiente .

<b>Perspectiva del anunciante</b>	<b>Perspectiva del lector</b>
<b>Producto</b> Una promoción en la que el participante siempre gana.	<b>Nivel Consciente</b> Esta promoción premia siempre.
<b>Resultado del uso del producto (objeto)</b> Ganar todas las veces que se participa. (Dar muerte al "Seguí Participando")	<b>Nivel subconsciente</b> Ante ellas, yo gano siempre.
<b>Resultado del resultado del uso del producto</b> Ser infalible ante las promociones.	<b>Nivel inconsciente</b> Yo soy un ganador.

En este análisis de doble perspectiva vemos que la muerte del "Seguí Participando" representa la segura ganancia del participante. Por esto, quien nunca pierde, se constituye más allá del hecho promocional como un auténtico Ganador.

## Una desgracia con suerte.

La muerte en la campaña de San Lorenzo es entonces la linda novedad del fin de la mala suerte. Se termina algo que no es deseable y debe ser suprimido. Su fin no se refiere al tiempo que esa mala suerte duró, sino a la situación misma. Esta situación, perder siempre en las promociones, es el objeto de la campaña, y de él se muestra la muerte.

Esa situación de perder, de "Seguí Participando" es simbolizada a través de los elementos ya descritos, los cuales son las víctimas evidentes de las muertes. Muere el "Seguí Participando" personificado a través del palito del helado y la tapa del yogurt. Leyendo el sentido literal de los anuncios llegamos a la última forma de muerte identificada en esta investigación: la muerte deshumanizada. Muere un *concepto* representado por dos *objetos*, a manos de un *anunciante* ausente. Esta muerte de algo que no vive ni muere es una metáfora. Una mentira permitida por la licencia de la creatividad en favor de la buena noticia para la audiencia y mercado.

La muerte es sobre todo una forma contundente e impactante de señalar este final. El final último de todos los finales posibles es la muerte. Y el salto creativo interesante se da desde "ganás siempre" hacia "matamos al Seguí Participando", donde la contundencia de esta última afirmación no deja lugar a otra posibilidad. De la misma forma en que descreemos en que un muerto se levante, no deberíamos creer que el "Seguí Participando" resucite. Y menos en nuestro cupón.

#### **4. Otras campañas que incluyen el concepto.**

##### **Por qué otras campañas.**

Uno de los objetivos de esta investigación es clasificar las diferentes funciones que adquiere la muerte en los anuncios estudiados. Las publicidades descritas y analizadas en el capítulo anterior han agotado las funciones a cuyo descubrimiento ha dado lugar la elaboración de esta tesis.

Por este motivo, presento el resto del corpus mediante fichas técnicas de los elementos muestrales y breves descripciones de sus formas. Este método lleva la intención de evitar repetir conceptos y análisis ya hechos dado que, como dije antes, las clasificaciones empezarán a reiterarse y el texto resultará, sin mayores beneficios a la investigación, extenso y reiterativo. Las clasificaciones elaboradas serán sistematizadas en el capítulo que sigue.

No está de más aclarar que el criterio de selección de la muestra ha sido el mismo para todos los elementos y que todos, los descriptos y los presentados como fichas, pertenecen al mismo corpus. Como dato anexo, los comerciales audiovisuales pertenecientes a ambos grupos, provienen de la misma fuente: recopilaciones de anuncios premiados en concursos internacionales de los años 1999, 2001, 2003 y 2005.

Los anuncios presentados en este segundo grupo, al igual que los anteriores, se adjuntan en formato digital para su mejor percepción.

## **Fichas Técnicas.**

### **Aviso 1. Diario La Nación.**

Medio: Televisión.

Objeto del aviso: Diario.

Marca: La Nación

Concepto comunicado por la pieza: con este suplemento, vivís el mundial las 24 horas.

Forma de intervención de la muerte: es sugerida mediante una analogía con el uso del producto.

Tono: humor.

### **Guión literario.**

Se ven a una nena y la madre hablando, en un ambiente de cierta tristeza y nostalgia. La niña pregunta por su padre, aparentemente muerto. Pregunta dónde está, si la puede escuchar. La madre responde de acuerdo a la supuesta muerte. La niña prosigue, diciendo que ella lo ve. La madre “reconoce” que también lo ve.

Finalmente se muestra al padre leyendo el suplemento deportivo del diario, como ausente y desconectado de la realidad.

## **Aviso 2. Desodorante para hombre Axe.**

Medio: Televisión

Objeto del aviso: desodorante masculino.

Marca: Axe.

Concepto: Axe dura mucho tiempo.

Forma de intervención de la muerte: como indicador del paso del tiempo.

Tono: humor.

## **Guión literario.**

Sobre una melodía que repite “love is in the air” (el amor está en el aire) se ve una secuencia de personajes afectados por la fragancia duradera del producto. El encadenamiento entre uno y otro está dado por una cadena alimentaria. En primer lugar el personaje-consumidor, luego un mosquito que lo pica, más adelante una rana que se come al mosquito, después un anciano que se come la rana y, finalmente, unos gusanitos que se comieron los restos del anciano muerto. Todos los seres “alimentados” por el poder de axe, son mostrados en situaciones de éxito amoroso frente a sus respectivas hembras.

## **Aviso 2. Electra.**

Medio: Televisión

Objeto del aviso: acondicionadores de aire.

Marca: Electra.

Concepto: el uso de un acondicionador de aire aventaja al de un ventilador.

Forma de intervención de la muerte: como consecuencia de la carencia del producto.

Tono: humor.

## **Guión literario.**

Una tierna abuelita le hace gestos a su dulce canario posado en la jaula. La señora abre la puerta de la misma, y la calidez y ternura de la escena se cortan cuando el pajarito vuela hacia un ventilador encendido y muere en sus aspas.

## **Aviso 4. Renault.**

Medio: Televisión

Objeto del aviso: la marca.

Marca: Renault.

Concepto: la seguridad de un Renault salva vidas.

Forma de intervención de la muerte: posibilidad evitada por la posesión del producto.

Tono: humor.

**Guión literario.**

Nueve personas observan atentamente cómo un perrito, al que han sacado a pasear, orina en una plaza. Lo devuelven a su dueño en la puerta de su propia casa, con amplias y evidentes sonrisas. Un locutor presenta un episodio ocurrido “Doce horas antes...”. En el mismo, el dueño del perro estuvo a punto de atropellar a esas personas mientras comían en un restaurante. Pero el equipamiento de seguridad del auto permitió que se salven.

**Aviso 5. Sprite.**

Medio: Televisión.

Objeto del aviso: gaseosa en lata.

Marca: Sprite.

Concepto: Sprite es una gaseosa que hace cosas sin sentido. Y se jacta de eso.

Tono: humor.

**Guión literario.**

Se cruzan un adolescente y un hombre grande. El primero tiene cinco aplicaciones de piercings en nariz, ceja y oreja. El hombre pregunta “¿Por qué te ponés esas cosas en la cara pibe?” “Porque una vez mi abuelo me dijo...” empieza a responder el nene cuando cambia la escena. La nueva se desarrolló en un tiempo pasado, cuando el adolescente era un niño sentado sobre las piernas de su abuelo. Continúa la cita del abuelo “...hijo, haz todo lo que yo no pude hacer...”. Aún en esta instancia de tiempo, el abuelo muere. Este abuelo, en lugar de una cabeza humana normal, tiene un globo (lo que indica que entre las cosas que no pudo hacer, estuvo colocarse piercings en la cara).

#### **Aviso 6. Caja Madrid.**

Medio: Televisión.

Objeto del aviso: bonos (forma de inversión).

Marca: Caja Madrid.

Concepto: Con estos bonos puede ganar dinero sin arriesgar.

Tono: humor.

#### **Guión literario.**

La imagen presenta a un personaje intentando cumplir una hazaña absurda a cambio de dinero: acertar su caída en un colchón inflable, luego de tirarse de un avión sin paracaídas. Un locutor relata las acciones a modo de crónica periodística, luego de presentar la situación con la frase “Es increíble lo que la gente puede

hacer por dinero". Finalmente el hombre yerra al objetivo y se estrella contra el piso, lo que sugiere una muerte instantánea. El sobreimpreso al terminar la situación pregunta "¿Quiere ganar sin arriesgar?"

#### **Aviso 7. Cindor.**

Medio: Televisión.

Objeto del aviso: marca de leche chocolatada lista para beber.

Marca: Cindor.

Concepto: Cindor es una marca "superior" que merece respeto.

Tono: humor.

#### **Guión literario.**

Un joven termina de tomar su chocolatada envasada vía pajita. Tira el envase al piso y lo aplasta con un fuerte pisotón. "La Caja Vengadora", una caja gigante y humanizada, aparece en escena y toma venganza por la "muerte" de su pequeña colega, aplastando con un zapato gigante al adolescente.

#### **Aviso 8. Sky.**

Medio: Televisión.

Objeto del aviso: servicio de televisión satelital.

Marca: Sky.

Concepto: la televisión es una de las principales razones para vivir.

Tono: humor.

### **Guión literario.**

Un hombre, aparentemente en estado terminal, descansa inerte en la cama de un hospital. La familia y los médicos se reúnen ante este hombre con la mirada fija y una gesto totalmente ausente e inexpresivo. Ante la sorpresa y conmoción de los presentes, el protagonista empieza a dar “señales de vida”: mueve apenas un dedo e intenta hablar. La frase que a duras penas logra emitir es “Córrete, pelao”, dirigida al médico parado entre la televisión y el paciente.

### **Aviso 9. Energizer.**

Medio: Televisión.

Objeto del aviso: pilas.

Marca: Energizer.

Concepto: estas son las pilas más duraderas del mundo en cámaras digitales.

Tono: humor.

**Guión literario.**

Un hombre cuenta que ha perdido un brazo, pero le implantaron “otro, el de un japonés”. Por este motivo dice no poder dejar de tomar fotos. Se lo muestra en diversas situaciones, bastante absurdas algunas, tomando fotos compulsivamente.

Sigue la locución el hombre diciendo que por suerte descubrió estas pilas muy duraderas. Cierra el anuncio un locutor definiéndolas como “las pilas más duraderas del mundo en cámaras digitales”.

## **5. Una posible clasificación.**

### **Algunas consideraciones previas.**

Como señalamos en el capítulo anterior, los análisis expuestos en el Capítulo 3 agotaron las categorías descubiertas en el desarrollo de esta tesina, que tuvo por uno de sus objetivos iniciales tal descubrimiento.

La escisión de los tipos de anuncios fue establecida considerando las funciones que asume la muerte dentro de sus argumentos. De esta forma identificamos los 5 grupos que se señalarán más adelante.

No obstante la elaboración siguiente, quien escribe asume que esta clasificación no agota toda posible intervención (habida y por haber) del concepto de muerte en publicidad. Uno de los fundamentos de esta aclaración consiste en el conocimiento y no inclusión de campañas publicitarias que incluyen a la muerte en una función no presente en la categorización próxima. La razón de la ausencia de esos casos dentro del corpus de esta tesina fue la imposibilidad de contar con el material que los documente. A modo de dato anexo, aclaro que la función asumida por la muerte en uno de esos avisos es el de “muerte personificada”.

### **Formas que asume la muerte en Publicidad.**

#### **1. La muerte deshumanizada.**

Se trata de muertes de personajes no humanos, cuya pérdida no comporta los sentimientos indeseables de una muerte humana. En este primer grupo incluimos los casos de acondicionadores de aire Electra (muerte un canario) y de las estaciones de servicio San Lorenzo (muerte del “Seguí Participando”).

#### **2. La muerte humana real como hecho central.**

Es la muerte humana tal como la conocemos, la muerte no deseada de una persona.

Aquí reconocemos tres subgrupos.

**2.1 La muerte evitable consumada:** sucesos de muerte no deseada que pudieron ser evitados mediante el consumo del producto. Se incluyen los casos de preservativos Tulipán, y bonos de inversión Caja Madrid (en ambos casos la muerte es consecuencia de la falta del producto).

**2.2 La muerte evitada por el producto:** la posibilidad de muerte es sorteada gracias a la posesión del producto publicitado. Se incluyen los casos de la publicidad del automóvil Clio (primera generación), el anuncio gráfico del mismo producto (segunda generación), el aviso de las zapatillas Reebok DMX Extreme, y el anuncio de la marca Renault (las muertes no fueron o no serán consumadas, gracias al uso del producto).

**2.3 La muerte precipitada en relación al producto:** los casos donde la muerte esta asociada directamente al consumo del producto. En ellos murieron personajes-consumidores de la marca anunciante. Incluimos aquí a la marca de empanadas El Noble Repulgue (muere el protagonista por elegir comer una empanada) y a la de leche chocolatada Cindor (es asesinado, por un personaje ficticio que representa a la marca, un consumidor que destruye el envase).

### **3. La muerte como contexto.**

La muerte es en este caso el marco que da lugar a un suceso o situación principal diferente del hecho propio de muerte. Reconocemos esta función en los casos de las marcas Sky de televisión satelital, Brahma de cervezas, Sprite de gaseosas y Energizar de pilas. En los anuncios de estas marcas el suceso central es humorístico.

#### **4. La muerte aludida y revelada como otra cosa.**

Se trata de los casos donde opera un paralelismo entre la muerte y otra situación mediante una descripción. El segundo elemento de la comparación sustituye finalmente a la muerte aludida. Los avisos del diario La Nación (el consumo sustituye a la muerte), y cerveza Carlsberg (un casamiento sustituye a la muerte) se incluyen en este grupo.

#### **5. La muerte como indicador de tiempo.**

Se incorporan a esta categoría aquellos anuncios donde se utiliza la muerte para enfatizar la duración de un hecho en el tiempo o el final de un período. Las publicidades de pilas para relojes Philips y desodorante para hombre Axe utilizan una y varias muertes exagerando el tiempo de duración de sus productos. El aviso del sitio web xSalir.com presenta a la muerte como fin de un período de tiempo actual.

## 6. Conclusiones finales.

### La muerte está entre nosotros II.

Como vimos en la primera parte de este trabajo, la muerte es parte del imaginario social. Está inserta entre nosotros y constituye una idea que se nos aparece, y hacemos aparecer, todos los días como parte del habla y escucha. Teniendo en cuenta que la publicidad es una parte de la producción cultural que retoma y mediatiza ideas, deseos y valores presentes en su discurso, no puede dejar de lado (según lo ha demostrado) la idea de la muerte.

Thomas Petit y Alan Zakon, citados en "Aspectos sociales de la publicidad" (apunte de la materia Medios de Comunicación 2 de la UAI, sin datos precisos), lo expresaron así:

"La publicidad no se opone a nuestro sistema de valores, sino que lo refleja". El sistema de valores "es el que determina la índole e importancia de sistemas sociales como la publicidad, no viceversa."

Observamos a lo largo del desarrollo de los casos, que en la mayoría de sus historias no hay muertes conflictivas para el target de las campañas. Si bien encontramos ciertos elementos de conflicto, aquello que al inicio de la investigación reconocíamos por muerte (un elemento "complicado", "incierto" y "riesgoso") ahora nos resulta un elemento significativo que ha estado en favor del producto, mostrando historias donde permite superarla o la utiliza como elemento humorístico. En el 90,47% (19 de 21) de los anuncios, podemos afirmar que, sin dudas, esas muertes están también en favor de la audiencia objetivo. En estos casos han muerto problemas, situaciones no deseadas, han evadido la muerte los personajes identificados con los productos, se han aludido muertes que se revelaron como otras situaciones, y se presentaron también muertes (consumadas y no) como soportes de otras historias interesantes y humorísticas.

Las dos excepciones a estas formas no conflictivas de anuncios son: el anuncio de Cindor donde la forma personificada del producto mata a un personaje-consumidor, y el de El Noble Repulgue donde el personaje-consumidor muere como consecuencia de la decisión de consumo.

En relación a estos casos donde el producto la precipita, podemos mencionar la cuestión de las ideas, ya consignadas, relacionadas a la muerte entre los targets jóvenes posmodernos. Si bien los productos la determinan, la muerte aparece como motivo de risa y parámetro de valoración del producto o marca. En estas historias las estimaciones de la vida y la muerte como acontecimiento trascendente se corresponden con características del target joven (y posmoderno) de los anuncios. Lo reconocemos ajeno a la idea de la propia muerte como posibilidad próxima según dedujimos de las caracterizaciones señaladas por María Severiano. En estos y otros casos el humor permite la licencia del tratamiento "liviano" del tema, ya que la combinación de muerte y humor forma parte también del trato que estas audiencias pueden darle al tema (recordemos las referencias a los chistes de humor negro en los velorios). Además de funcionar como licencia, en los casos de targets jóvenes el humor suma valor, ya que el receptor puede reconocer una actitud propia en una marca que le resultará cercana.

Citamos anteriormente a Baudrillard en su idea de que la publicidad "existe sin negatividad y sin relatividad". Y vimos, y vemos, que la mayor parte de las intervenciones de la muerte han aparecido sin negatividad respecto a los mensajes emitidos. Sin negatividad por dos cuestiones fundamentales: porque la elaboración estratégica de los mensajes tiene por objetivo que los mismos sean eficaces en tanto "consumibles", aceptables y agradables a las audiencias-objetivo; y por la afinidad entre los targets y los anuncios, dado que estos últimos retoman los códigos de los primeros.

En este sentido podemos decir que los ejemplos que mencionamos al principio bajo el título "La muerte está entre nosotros..." pueden ser reconocidos en muchos casos como las "reducciones mínimas" de las expresiones literales de los anuncios. Así, las ya citadas "cuando te agarre, te mato" o "¡morite, imbécil!" son expresiones de deseos similares al deseo de "matar" a las promociones, recuperado por la campaña de la marca San Lorenzo. Otro caso: "muero por un buen helado con candy de americana" es una expresión de deseo acentuada por el "muero", análoga a "muero por una empanada de El Noble Repulgue".

Llegando al final, afirmamos con seguridad que no es la publicidad la que trae a la muerte: ella vive entre nosotros, en nuestras ideas y expresiones. Y en muchas de sus apariciones no es un término que produzca rechazo, generalmente es una herramienta expresiva que nos sirve para generar y potenciar sentidos, frecuentemente relacionados a los sentimientos y mensajes emocionales. De la misma forma que algunas teorías dicen que la publicidad no crea valores sino que los extrae del discurso social, los recrea y utiliza, podemos estar seguros de que nuestra profesión no "coloca" a la muerte: la "toma". Como si citara literalmente expresiones cotidianas, organiza campañas en torno a estas ideas generadas, aceptadas y legitimadas por la sociedad. Y esa es la garantía contra el riesgo de rechazo de las audiencias. Y esa es la respuesta a la pregunta original de mi tesina.

Cristian Ochoteco. (Dígame "Licenciado")

### **Bibliografía.**

Severiano María. Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad". Primera edición. Buenos Aires: Siglo XXI de Argentina Editores; 2005.

Willensky Alberto. Marketing Estratégico. Sexta edición. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico; 1997.

Oscar Billorou. Las comunicaciones de Marketing. Primera edición. Buenos Aires: El Ateneo; 1992.

Melnik Luis. La publicidad: principios, medios y fines. Buenos Aires: Sudamericana 1994

Reboul Olivier. El poder del slogan. Primera edición. Valencia: Fernando Torres editor; 1978.

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Vigésimo primera edición. Madrid: Espasa 1992.

Levy Pierre. “¿Qué es lo virtual?” Primera edición. Buenos Aires: Paidós Ibérica; 1999

Pérez Elena. La grata dominación del humor publicitario. Revista Latina de Comunicación Social [revista en línea] 2000 noviembre; volumen 35. Disponible desde: [www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/20perez.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/20perez.htm)

Zabludovsky Jacobo. Idioma y publicidad. Centro virtual Cervantes. 2005 diciembre. Disponible desde: [cvc.cervantes.es/obref/congresos/Valladolid](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/Valladolid)

[/ponencias/activo\\_del\\_espanol/4\\_la\\_publicidad\\_en\\_espanol/zabludovsky\\_j.htm](http://ponencias/activo_del_espanol/4_la_publicidad_en_espanol/zabludovsky_j.htm)

Rey Juan y Sabaté Joan. La publicidad audiovisual. En: Rey Juan. Las formas publicitarias.

Aspectos sociales de la publicidad. Carpeta de la asignatura Medios de Comunicación 2, Campus Roca, UAI.  
Sin datos precisos.

## **Anteproyecto de la investigación.**

### 1. Tema.

Utilización del concepto muerte como recurso discursivo en campañas de productos no relacionados con la muerte.

### 2. Objetivo general.

Identificar y describir las formas de adaptación resignificación por las cuales el concepto se incluye en campañas publicitarias de modo que su utilización no resulte negativa.

### 3. Objetivos específicos.

1. Describir la utilidad del concepto muerte, mediante su resignificación y funcionamiento.

2. Desarrollar una tipología de anuncios según la forma en que utilizan el recurso.

#### 4. Hipótesis.

Las campañas que utilizan el concepto de muerte lo resignifican, adaptándolo de modo que sirva a un discurso positivo. En ese discurso, el sentido de la muerte se presentará siempre en función de un mensaje global positivo.

#### 5. Diseño de la investigación.

Variable en estudio: resignificación y funcionamiento del concepto muerte.

Método de selección de muestra: No probabilístico. Por disponibilidad, respondiendo a la condición única de inclusión del concepto en estudio.

Tamaño de muestra: 20 piezas publicitarias (15 audiovisuales y 5 gráficas).

Técnicas de recolección de datos: observación de los componentes visuales y audibles de los elementos de la muestra.

Ejes de análisis: funcionamiento del sentido de concepto de muerte y tratamiento narrativo de las piezas mediante texto e imagen y sus múltiples relaciones.