



Universidad Abierta Interamericana

Estudio de caso

El fomento del consumismo en la publicidad del
Shopping Alto Avellaneda.

Audrey Prieto López

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Rosario • Agosto 2016

“Cuanto más consumo, más feliz soy”.

Autor Desconocido

A mis abuelos, por creer en mí.

Siempre.

RESUMEN

En esta investigación intentamos describir y analizar cómo y con qué fundamento Alto Avellaneda promueve el consumismo en sus comerciales.

PALABRAS CLAVES

Argumentación – Consumismo – Felicidad – Vínculo marca-consumidor - Insights

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Marco Teórico	
2.1. <i>Shoppings</i>	8
2.1.1 Historia de los <i>Shoppings</i>	
2.1.2. <i>Shopping</i> Alto Avellaneda	
2.2. Consumismo.....	13
2.2.1. Consumo y Consumismo	
2.2.2. Consumismo y Publicidad	
2.2.3. Felicidad a través del Consumo	
2.2.3.1. ¿Cómo se crea el concepto de felicidad en la publicidad?	
2.3. Insight.....	20
2.3.1. Vínculo marcas-consumidores	
2.3.2. Consumidor del S. XXI	
2.4. Argumentación.....	25
2.4.1. Argumentación Publicitaria	
2.4.2. Modelo de Adam y Bonhomme	
2.4.3. Tipos de Argumentación	
2.4.4. Modelo de Lo Cascio	
3. Metodología.....	33
3.1. Corpus de materiales	
3.2. Piezas audiovisuales del corpus	
4. Análisis.....	38
4.1. Argumentación de los <i>spots</i> de Alto Avellaneda.	
4.2. Relación entre Consumismo y Felicidad en los <i>spots</i> de Alto Avellaneda.	
4.3. Vínculo marca – consumidor en los <i>spots</i> de Alto Avellaneda	
4.4. Insights de los <i>spots</i> de Alto Avellaneda.	
5. Conclusiones.....	47
6. Bibliografía.....	50

1. INTRODUCCIÓN

El consumo y el consumismo, a pesar de ir de la mano, son dos conceptos que refieren a conductas distintas. Por un lado, el consumo es una característica propia del ser humano, consume porque sacia necesidades, como puede ser: alimentarse, vestirse, descansar, etc. Sin embargo, ser consumista es consumir más de lo que se necesita, en exceso y tal vez sin sentido. Este comportamiento también está relacionado con la oferta de la publicidad, es decir, que el individuo quiera más de lo necesario está ligado a los mensajes publicitarios y a la sociedad de consumo en la que está inmerso.

La publicidad, tanto en Argentina como en el mundo, siempre va a ser criticada, positiva como negativamente. Sobre todo cuando se tocan temas que pueden ser problemáticos, como la política, religión, moral, valores, etc. Martín Mercado, Director Creativo General de Mercado McCann, dice que el gran problema de las marcas hoy en día, es que quieren ser políticamente correctas, que les aterra cometer errores, decir algo que pueda ser polémico, tomar una postura frente a algo y quedar mal. Opina que las marcas deberían adoptar una personalidad, con sus aspectos positivos y negativos, como si fuese una persona. Como lo hace Alto Avellaneda.

Alto Avellaneda es un *shopping* que en sus publicidades nos deja una conclusión polémica. Después de verlas nos queda la sensación de que ser consumista está bien, que el consumo superficial nos va a dar felicidad, satisfacción, seguridad y que el *shopping* nos avala esa actitud. Fueron muy criticadas por eso. Pero la marca soportó las críticas y no salió inmediatamente con un mensaje para reivindicarse. Resulta interesante como un *shopping*, siendo uno de los iconos más representativos del consumismo, comunica esta actitud. Interesante por lo que se dijo al principio, estamos en una sociedad donde cualquier marca que se pronuncie promoviendo una actitud o valor delicado, como es el consumismo, es criticada. Sobretudo el consumismo, porque se percibe como algo malo, que es malo que se fomente. Inclusive viviendo en un país con un sistema capitalista, no está bien visto, para nada, ser consumista. Es asociado a adjetivos peyorativos como ser superficial, plástico o materialista. Y también es considerado una falta de respeto, con los que menos tienen. Por un lado se derrocha y por el otro escasea.

Esta investigación nace de la curiosidad sobre con qué argumento Alto Avellaneda le dice a su audiencia que “*está bien y/o hace bien ser consumista*” o en otras palabras, promoverlo. Casualmente, las piezas a analizar en esta investigación fueron creadas por el mismo creativo que dijo que las marcas no deben ser perfectas, Mercado. Para lograrlo, proponemos como objetivos relacionar la argumentación, vínculo entre las marcas y sus consumidores y la promesa de felicidad de la marca, para también determinar qué rol tiene el *shopping* como “agente promotor del consumismo”.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. SHOPPINGS

“El shopping es una exposición de todos los objetos soñados”. Beatriz Sarlo.

La Cámara de Comercio de Madrid define a los *Shoppings*, también llamados centros comerciales o *malls*, como un “conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificado y desarrollado con criterio de unidad, que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

Se trata de un espacio urbano delimitado donde existe una oferta comercial atractiva y diversa de comercios, servicios y otras actividades complementarias.

La periodista y escritora argentina Beatriz Sarlo (1998) dice que, el centro comercial es un lugar concreto igual en todas partes. Presenta una uniformidad de cualidades por todo el mundo.

“El shopping es un artefacto perfectamente adecuado a la hipótesis del nomadismo contemporáneo: cualquiera que haya usado alguna vez un shopping puede usar otro, en una ciudad diferente y extraña de la que ni siquiera conozca la lengua o las costumbres.” (Sarlo, 1998). A las personas les representa una tranquilidad o una solución encontrar un *shopping*. Al entrar, ven marcas y símbolos que conocen y eso los hace sentir “en casa”.

Sarlo asemeja al *shopping* con una cápsula o nave espacial. Las personas adentro –dice– pueden realizar todas las actividades reproductivas de la vida: comer, descansar, beber y se consumen símbolos y mercancías según instrucciones completamente tácitas. “Como en una nave espacial, es fácil perder el sentido de la orientación. el *shopping* no se recorre de una punta a la otra, como si fuera una calle o una galería; el *shopping* tiene que caminar con la decisión de aceptar, aunque no siempre, aunque no del todo, las trampas del azar” (Sarlo, 1998). El *shopping*, si es un buen *shopping*, debe responder a cierto ordenamiento de la gente pero a la vez a una libertad de recorrido. Quienes usan el *shopping* para ir a determinado lugar, comprar y salir inmediatamente, contradicen las funciones de este espacio.

Siguiendo con la analogía de la nave espacial, Sarlo explica que estos centros comerciales, a pesar de estar algunos en el medio de una ciudad, aíslan a las personas por completo del contexto exterior. Tal vez a lado de un *mall* enorme podés observar una villa miseria pero al centro comercial no le interesa que a los visitantes les importe. Al igual que los casinos de Las Vegas, buscan que la experiencia del usuario este totalmente aislada, que no sepan si es de día o de noche, que hora es o si hace frío o calor.

Para Sarlo los *shoppings* no son como un monumento que lleva con orgullo una historia atrás; se incrustan en un vacío de memoria urbana, porque representan las nuevas costumbres de la sociedad de consumo. “El *shopping* es todo futuro: construye nuevos hábitos, se convierte en punto de referencia, acomoda la ciudad a su presencia, acostumbra a la gente a funcionar en él.”, dice la autora.

El *shopping* expresa la pasión por el decorado de la arquitectura llamada posmoderna. Y en el caso de los *shoppings* de intención preservacionista, la historia es paradójicamente tratada como *souvenir* y no como soporte material de una identidad y temporalidad. Entonces, los *shoppings* producen una cultura extraterritorial, de la que nadie puede sentirse afuera. En principio, no excluyen (Sarlo, 1998).

Esta extraterritorialidad tiene ventajas para las clases bajas en el sentido de que, las instalaciones proveen a sus visitantes condiciones de limpieza, seguridad, comodidad o simplemente una temperatura agradable. En la otra punta del arco social, la extraterritorialidad del *shopping* podría afectar lo que los sectores medios y altos consideran sus derechos. Pero, el uso del centro comercial por parte de estas dos clases sociales se ve separada por días y horarios. Es decir, para la clase baja, ir al *shopping* el fin de semana representa un paseo. Y la clase media-alta prefiere ir durante la semana a horarios donde no encuentre mucha gente para poder recorrer tranquilo (Sarlo, 1998).

En la historia no hay registro de algún otro cambio de costumbre, que se impusiera tan rápido como el centro comercial en la cultura urbana, ni siquiera en este siglo que está caracterizado por la transitoriedad de la mercancía y la inestabilidad de los valores. (Sarlo, 1998).

“El shopping presenta el espejo de una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos; y el espejo devuelve una imagen invertida en la que fluye día y noche un ordenado torrente de significantes”. Beatriz Sarlo.

2.1.1. HISTORIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

Aunque la lógica de la mayoría seguramente espere que el centro comercial es un invento norteamericano por ser los promotores predilectos del consumismo, no es así.

Los centros comerciales, acá en Argentina llamados *shoppings*, tuvieron sus inicios en el siglo II, en el Mercado de Trajano, en Roma. Ese fue el primer lugar que funcionaba como lo que nosotros llamaríamos hoy en día un *mall*. Actualmente es un gran conjunto de ruinas. Otro muy famoso y es uno de los más grandes del mundo es el Gran Bazar de Estambul, Turquía. Fue construido en 1464, y reconstruido en 1864, luego de un terremoto.

A mediados del siglo XIX en muchas ciudades europeas como Milán, Berlín o Moscú, se hicieron grandes galerías comerciales que impresionaron mucho en la época por sus construcciones férreas.

Si bien no fueron inventados por los norteamericanos, el modelo de los *shoppings* contemporáneos fue difundido en forma masiva por el mundo por la industria de consumo masivo de Estados Unidos. Los primeros centros comerciales precursores del concepto “moderno” de *shopping* aparecieron en ese país en la primera mitad del siglo XX, aparentemente el primero fue el “Roland Park” de Baltimore (1907), era el primer edificio “que tenía un grupo de locales en una línea, con un parqueadero enfrente y avisos comerciales comunes”. Pero la interminable literatura al respecto parece coincidir que el primer centro comercial “grande y al estilo moderno” fue el “Northgate Center” (1950). Fue el primer *mall* con un pasillo central y un almacén ubicado al extremo del edificio, ofreciendo “todo bajo un techo”.

En Latinoamérica, la expansión de los centros comerciales no se daba tan fuerte como en Europa, EEUU o Canadá. Recién el 1966, en San Pablo, Brasil, inauguró el centro comercial “Iguatemi”, el primero de este tipo en toda Sudamérica.

En nuestro país, el primer *shopping* se inauguró en 1986: “Shopping Sur”, ubicado en el barrio de Avellaneda, contaba con 98 locales de rubros variados. Y cuando otros centros comerciales empezaron a inaugurarse, este gigante cerró sus puertas en 1997 y este terreno hoy está siendo utilizado por un Hipermercado Carrefour.

2.1.2. ALTO AVELLANEDA

El *shopping* Alto Avellaneda es propiedad de grupo IRSA, una de las empresas inmobiliarias líderes en el país. IRSA posee en su portfolio centros comerciales, hoteles, desarrollos residenciales, y otros emprendimientos. Esta empresa, es dueña de la mayoría de los centros comerciales de renombre en Buenos Aires, como ser: Dot, Abasto, Alto Palermo, Distrito Arcos, Alto Comahue, Patio Bullrich y por supuesto, el que nos interesa, Alto Avellaneda.

Alto Avellaneda fue inaugurado en Octubre de 1995, contando con 140 locales comerciales y ubicado en la Ciudad de Avellaneda, en el límite sur con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Cuenta con un complejo de cines, la primera mega tienda Wal-Mart de Argentina, entre otros servicios como patio de comidas y estacionamiento.

Según un artículo del diario Clarín Digital (1997), que ofrecía un panorama del estado de situación de los distintos *shoppings* de Buenos Aires, la inauguración del Alto Avellaneda no causó tanto impacto como su principal inquilino, Wal-Mart. Y para octubre del 95 (época de la inauguración) el *shopping* seguía a medio terminar.

A nivel de comunicación de la marca Alto Avellaneda hizo un comercial en 1995, para su inauguración, en el que mostraba imágenes de gente en centros comerciales y en Miami, EEUU. Y la locución decía: “Aunque no lo crea, algunas de las imágenes que

están mirando no son de Miami”. Y detallan que algunas de las imágenes que pasaron anteriormente eran del Alto Avellaneda. Continúan diciendo: “Ahora la variedad y los precios de Miami están en Buenos Aires, en Alto Avellaneda Shopping Mall”; “Alto Avellaneda, igual a los de Miami pero a diez minutos del Obelisco”.

Desde 2011, Young & Rubicam Buenos Aires, una red mundial de agencias de publicidad, tomó control de la comunicación del *shopping*, dándole un enfoque más creativo.

2.2. CONSUMISMO

Antes de profundizar hacia el eje de este capítulo que es el consumismo, resulta pertinente dar inicio con una breve explicación y diferenciación de los conceptos de NECESIDAD y DESEO.

Necesidades y Deseos

La manera en que cada persona satisface una necesidad depende de la historia del individuo, de sus experiencias de aprendizaje y de su entorno cultural. Un deseo es la manera particular de consumo que se usa para satisfacer una necesidad. Solomon (2008) expone un ejemplo muy claro para diferenciar estos conceptos: Dos compañeros de clases tienen mucha hambre a la hora del mediodía. Si ninguno de los dos comió desde la noche anterior, podríamos decir que su nivel de hambre y urgencia por satisfacerla es la misma. Sin embargo, la forma en que cada uno satisfaga esa necesidad podría ser muy distinta. El primer individuo podría tener muchas ganas de comer una ensalada; mientras que el segundo podría sentirse muy entusiasmado ante la posibilidad de comer una hamburguesa con queso y papas fritas.

2.2.1. CONSUMO Y CONSUMISMO

Aunque sean confundidos y usados de igual manera, consumo y consumismo son dos conceptos diferentes. El consumo es un acto que no se puede separar de la vida y de la rutina diaria. Es algo natural. Con el consumo cubrimos las necesidades imprescindibles para vivir y hacer nuestro día-a-día. Todos consumimos diariamente, para celebrar, cuando hacemos una fiesta, festejamos algún suceso importante o para gratificarnos por un logro personal.

El consumismo es la compra/uso de bienes que van mucho más allá de lo necesario para vivir. Es el consumo excesivo de bienes y servicios.

La sociología define al consumo como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos o servicios que ofrece el mercado.

El consumo es fundamentalmente un rasgo y una incumbencia del individuo. El consumismo es un atributo de la sociedad. Esta condición del ser humano a ser consumista está ligada a la época y a la historia.

Colin Campbell (2004) sugiere un punto de quiebre que merece el nombre de “revolución consumista”, con el paso del consumo al “consumismo”. Cuando el consumismo se torna “particularmente importante por no decir central” en la vida de la mayoría de las personas, se convirtió en el “propósito mismo de su existencia”, un momento en que “nuestra capacidad de querer, de desear, de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía” de las relaciones humanas. (Campbell, 2004; en Bauman, 2007).

Para ilustrar y dar un ejemplo relacionado con el de las necesidades y deseos, Solomon (2008) también lo explica con la suposición de que alguien quiere comprar un auto. Necesita ir a trabajar a tiempo y volver a casa temprano. Partiendo de esa lógica, cualquier vehículo sirve.

“Un automóvil popular resolvería el problema. Un auto con precio adecuado, con un motor económico, con adecuada comodidad y razonablemente seguro, resolvería el problema. Sería la mejor elección para satisfacer la necesidad, ¿cierto? Pero entonces, ocurre que se eligen modelos más caros, por encima de los ingresos. La respuesta del consumista apuntará al exceso, al lujo o simplemente porque “yo me lo merezco” ”.

En este sentido, es como se ve relacionada la dicotomía necesidad-deseo con la de consumo-consumismo. Nuestras necesidades y consumo tienen que ver con satisfacer lo esencial. Por el otro lado, los deseos y el consumismo, están estrechamente relacionados con el querer un poco más de lo necesario y esto es producto del contexto en donde está inmerso el individuo, y este contexto es la sociedad de consumo, también llamada capitalista o sociedad de libre comercio.

El consumismo se ve incentivado por (Bauman, 2007; Lipovetsky, 2007):

- La publicidad, que logra convencer al público de realizar un gasto que no tenía contemplado para cubrir una “necesidad”.
- La nueva tendencia de acortar y agilizar el proceso de consumo (compra-consumo/uso-desecho)
- La baja calidad de estos productos, lo que conlleva una vida útil corta pero son atractivos para el consumidor por su bajo precio. Esta se relaciona con la anterior.
- Creencia de que el consumo puede resolver problemas personales.
- La cultura y la presión social.

Aunque la mayoría de la gente no dice apreciar los bienes materiales, los objetos tienen un rol central en la vida de muchos individuos e influyen en sus valores. Esta adoración por los bienes materiales es llamada materialismo y se define como la importancia que la gente da a sus posesiones terrenales. Se habla de “la buena vida”, rica y abundante en comodidades materiales (Solomon, 2008).

Las personas que llevan con orgullo sus actitudes consumistas o materialistas son pocas porque, si bien todos somos consumistas en mayor o menor medida, tratamos de no ser asociados a los valores negativos de este comportamiento. Las personas que aceptan y llevan con orgullo sus principios consumistas son atacadas bajo los adjetivos de: superficiales, huecos, plásticos, materialistas, insensibles y muchos más del mismo calibre.

La publicidad hace creer a los consumidores que los productos que tienen son mágicos, que van a resolver todos sus problemas y transformarán su vida. “Ofrece respuestas sencillas y reductoras de ansiedad a problemas complejos “. (Solomon, 2008)

2.2.2. CONSUMISMO Y PUBLICIDAD

Los consumidores están expuestos en todo momento a mensajes que intentan convencerlos de que cambien actitudes. Y todo cambio de actitud, que pretenden estos mensajes, antecede a una acción de consumo (Solomon, 2008).

Hay una crítica al consumismo que apunta a la publicidad: es que las marcas convencen a los consumidores de que “necesitan” muchos objetos materiales y que serán personas infelices o inferiores en relación a sus pares si no poseen/compran estas “cosas necesarias”. Este argumento supone que la comunicación de las marcas crea demandas que sólo sus productos pueden satisfacer (Lipovetsky, 2007).

Como decía Tyler Durden en Club de Pelea (David Fincher, 1999): *"La publicidad nos hace desear coches y ropas, tenemos empleos que odiamos para comprar m.....que no necesitamos"*.

La verdad es que una necesidad, como se explicó previamente, es un impulso biológico básico y que un deseo representa una forma en que la sociedad nos ha enseñado para satisfacer dicha necesidad. Con esto se quiere decir, que las necesidades ya están ahí, en el consumidor y los publicistas sugieren maneras de satisfacerla. Por ejemplo, la sed, es una necesidad biológica; se nos ha enseñado a desear Coca-Cola para saciar la sed, en lugar de una bebida natural o realmente hidratante.

Es importante remarcar que las publicidades no crean necesidades, sino que crean la conciencia de que existen necesidades y es ahí donde ofrecen sus productos/servicios como opciones para satisfacerlas (Albistur, A. 2014).

Mucha gente externa al rubro del marketing afirma que los mercadólogos y publicistas relacionan de manera arbitraria productos con atributos sociales deseables, y que en consecuencia fomentan una sociedad materialista en donde los individuos son valorados de acuerdo a lo que tienen o no.

Los productos son creados para satisfacer necesidades existentes, y la publicidad ayuda a comunicar su existencia y disponibilidad. Para eso mismo, busca observaciones para crear un mensaje relevante, entregado en el momento indicado para ese público objetivo.

Además la publicidad nos informa. Como dijo Henry Ward Beecher, famoso e influyente orador estadounidense: “La publicidad en un periódico te da más conocimiento sobre lo que está sucediendo que las mismas noticias”.

2.2.3. FELICIDAD A TRAVÉS DEL CONSUMO

Arthur Schopenhauer es un autor alemán famoso por ser pesimista y negativo. Y plantea una definición de felicidad desde la negatividad. Este autor dice que en la vida solo hay sufrimiento y dolor, ambas son constantes en la vida y su interrupción sería lo que llamamos felicidad.

Schopenhauer (1998) explica que las aspiraciones de los seres humanos no pueden ser alcanzadas de manera definitiva, lo que pone a estos seres humanos en un estado permanente de insaciabilidad. Y este eterno deseo de siempre más, conduce a las personas a la infelicidad debido a que las aspiraciones de poseer satisfactores de todo tipo, normalmente, son superiores a los medios con los que cuenta la persona para adquirirlos.

En la teoría del autor, la felicidad aumentará cuando el nivel de las aspiraciones de consumo sea menor que el nivel de los medios de consumo.

La publicidad, los medios de comunicación masiva y hasta los programas de televisión tratan de influir en el ánimo del consumidor prometiéndole cosas positivas de los productos que compra, es decir, genera expectativas de beneficios en todos los aspectos de la vida. Logrando así, que casi todos los productos que se vendan solucionen definitivamente todos los problemas, y con ello garantizar la felicidad (Aparicio Cabrera, 2007).

La botella de vidrio de etiqueta roja contenedora de una “bebida” gasificada negra que se comparte en familia y todos tienen una sonrisa al tomarla. La gran cadena de comida rápida de los arcos dorados y del payaso que recibe a cientos y cientos de niños y sus padres por día, vendiendo más que una hamburguesa, una experiencia. O el parque temático donde las niñas son todas princesas y los adultos se encuentran con su niño interior y es un estado de felicidad constante.

¿Por qué la publicidad eligió y sigue eligiendo este concepto como su argumento principal de venta? Es decir, habiendo tantos elementos intangibles con los cuales se podría argumentar también. La respuesta es sencilla: la felicidad es lo que todo ser humano quiere. Todo se reduce a si uno es feliz o no. Y si uno es feliz, todas las demás cosas de la vida vienen incluidas (Pellicer Jordá, 2013).

2.2.3.1 ¿CÓMO SE CREA EL CONCEPTO DE FELICIDAD EN PUBLICIDAD?

En el primer capítulo de *Mad Men*, la serie de publicistas de los años 60 en Nueva York, Don Draper, el protagonista, les explica a sus clientes de Lucky Strike, la marca de cigarrillos, en que consiste la publicidad:

“La Publicidad se basa en una cosa, la felicidad. Y la felicidad es, oler un auto nuevo, es estar libre de miedos, es un enorme cartel junto a la ruta que afirma a gritos que hagas lo que hagas, está bien. Que lo harás bien”.

Según Raúl Eguizábal (2009; en Pellicer Jordá, 2013), se parte de un estado de insatisfacción en los individuos. El primer objetivo del dispositivo publicitario es ocasionar en el consumidor algún tipo de disgusto, una desazón para con su vida, su cuerpo, sus posesiones, su pasado o sus relaciones. Luego, una vez ya fundada esta conciencia, la respuesta o solución se presenta fácil, porque siempre aparece el mensaje que viene a consolarnos de nuestra pena o aflicción y a asomarnos una sugerencia para librarnos de nuestro mal.

Los anuncios publicitarios definen las formas de la felicidad, nos orientan a lo que debemos desear, aquello que compone el paraíso de todas las cosas que queremos tener.

La felicidad proporcionada por nuestro consumo no es meramente por el objeto/servicio obtenido. Todo acto de compra lleva atrás una búsqueda de felicidad, prometida por parte de las marcas. Por ejemplo, según Pellicer Jordá:

- La meta no es ese auto, sino las citas que puede conseguir con él, que por consecuencia conseguirá felicidad
- No es ese lustrador de muebles, sino el asombro de la suegra, y sin dudas llevarse bien con la suegra da felicidad.
- No son los palos de golf, sino el grupo de pertenencia al que se pretende llegar, que eso lo hará feliz.

De esta manera, la publicidad se ha convertido en la garantía que permite al individuo ser lo que no fue y la que le da la oportunidad de ser lo que desea ser.

En los mensajes publicitarios, este concepto puede ser expresado tanto de manera explícita como implícita. Para dar cuenta de este concepto fehacientemente podemos tomar el caso Coca-Cola, que lanzó anuncios como el de *“Fábrica de la felicidad”* o eslóganes como *“Estás aquí para ser feliz”* o *“Destapa la felicidad”*.

Y de manera implícita, a través de actitudes de los personajes de los anuncios, a través de gestos de felicidad como sonrisas o celebraciones. La felicidad también se transmite en un nivel connotado a través del éxito, tan deseado en la sociedad actual. La fórmula es simple: si se tiene éxito se ve a uno más feliz.

Resumiendo, la publicidad sabe que el objetivo y necesidad de todos los seres humanos es la felicidad y de ahí que esta sea su construcción conceptual más usada a la hora de vender un producto o servicio.

2.3. INSIGHT

Como vinimos desarrollando en el capítulo anterior, el consumidor de estos años se convirtió en alguien más demandante hacia las marcas, espera respuestas a sus problemas, y la relación marca-consumidor parece de persona a persona. Elige ante la gran variedad que se le ofrece. Puede elegir por atributos reales y tangibles del producto o por cómo se comunique esta marca con él. Según Dan Peisajovich, Director de Complot Escuela de Creativos Barcelona, las marcas tienen que crear un mensaje que sea relevante en un momento y lugar para ese determinado público objetivo. Aquí es donde aparecen los *insights*, como un recurso para la creación de un mensaje. Los mejores avisos publicitarios del mundo tienen un *insight*.

Consumer Truth, una consultora especializada en *consumer insights & planning*, define a los *insight* como: “Verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento).

Es una verdad fresca y no evidente. Es algo que el consumidor tiene que sentir como conocido pero que no se había dado cuenta aún o no es un tema muy discutido. Puede salir de la típica pregunta: “¿viste cuando haces X y pasa Z?” Es una manera de establecer un vínculo y una cercanía con el receptor.

La identificación y aplicación correcta de un *insight* puede lograr la motivación profunda y necesaria en el consumidor. Al usar un *insight* se genera una conexión con el consumidor porque se está hablando sobre maneras de ver y entender la vida, valores o la postura que tenga el consumidor sobre determinado tema.

2.3.1. VÍNCULO MARCAS-CONSUMIDORES

La identidad según Erich Fromm (1967) es una necesidad afectiva (“sentimiento”), cognitiva (“conciencia de sí mismo y del vecino como personas diferentes”) y activa (el ser humano tiene que “tomar decisiones” haciendo uso de su libertad y voluntad). La identidad de una persona no es más que una identificación con uno mismo acerca de quién soy, de donde vengo y hacia dónde voy.

Hoy en día el consumidor necesita identificarse y autoexpresarse. Necesita expresar su pertenencia a un determinado grupo, así como también diferenciarse de otros. Y es allí donde la marca aparece. Canaliza esa necesidad y genera un discurso donde pretende llegar a un público de un comportamiento individual y determinado.

Las marcas crean su personalidad. Según Salomon (2008), esta personalidad es el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si éste fuese un humano.

Que una marca sea más o menos valorada, depende de los sentimientos que se tengan sobre la personalidad de esa marca, es decir, a la magnitud en que un consumidor realiza asociaciones fuertes, positivas y únicas con una marca en su mente, y también tiene que ver, con que está dispuesto a pagar más por ese producto que por una segunda marca o una desconocida.

Entonces, las personas no compran un producto por que hacen esos productos, sino por lo que significan. Al consumirlos, afirman un estilo de vida, que tiene que ver con el tipo de persona que son o desean ser.

Los productos en el supermercado o en los centros comerciales no compiten con los otros productos. Los que compiten son sus discursos. Usar determinada marca de ropa habla de la forma de ser de una persona, de cómo le gusta que la vean.

Giles Lipovetsky (2007) señala que hay marcas que han alcanzado un nivel de éxito mundial que al comunicarse con el consumidor, hablan de todo, menos del propio producto, como es el caso de Benetton. Marca italiana de indumentaria que se publicita a través de temas controversiales, que hacen hincapié en la multiplicidad de colores (tanto

de sus prendas de ropa como de las razas humanas), la transmisión de valores y la denuncia social.

La adoración o lealtad, hacía unos zapatos deportivos, músicos, o hasta a bebidas alcohólicas, ayudan a la gente a definir su lugar en la sociedad moderna.

Solomon (2008) tipifica las relaciones que puede tener una persona con un producto:

- Apoyo al autoconcepto. El producto ayuda a establecer la identidad del individuo.
- Vínculo nostálgico. El producto sirve como conexión con un yo anterior. A este es el que se refiere Don Draper en Mad Men, cuando para ganar un *pitch* de Kodak, apela a esta relación nostálgica para vender *The Carousel*, el proyector de diapositivas: *“Nostalgia es una palabra delicada, pero potente. En griego, ‘nostalgia’ significa literalmente ‘dolor de una vieja herida’. Es una punzada en tu corazón más poderosa que la memoria”*.
- Interdependencia. El producto forma parte de la rutina diaria del usuario.
- Amor. El producto crea vínculos emocionales de calidez, pasión y otras emociones intensas.

Xavier Ruiz Collantes (1999), explica esta relación con un planteamiento enfocado en la historia que el consumidor quiera vivir:

Dice que, todo sujeto vive su vida como historia de la que es protagonista. Esta historia es un conjunto de historias grandes, pequeñas, fugaces que se entrecruzan y que se suceden. Hay historias diferentes dentro de este conjunto, que pueden estar relacionadas entre sí o no, por ejemplo, historias familiares, laborales, amorosas, ideológicas, etc.

Entonces, para que el consumo de un producto, tenga sentido para el usuario, debe integrarse en alguna de sus historias de vida o debe poder crear alguna historia de vida autónoma.

Una marca debe ofrecerle al consumidor, una historia donde éste pueda actuar como personaje y en la que, al hacerlo, pueda ver cumplidas sus aspiraciones, anhelos, deseos, la superación de problemas y en la que, en conclusión, se sienta gratificado.

La narración-marca seducirá al consumidor en función de las identidades, las experiencias y los bienes que a dicho consumidor se le adjudiquen en el marco de la historia propuesta.

Identidades. La identidad que la marca define para el consumidor le debe responder al consumidor las siguientes preguntas: ¿quién soy?, ¿qué soy?, ¿cómo soy? Así el consumidor evaluará que identidad le adjudica la historia que propone la marca: soy una persona libre, soy buen padre, soy bondadoso, soy patriota, etc.

Experiencias. ¿Qué experiencias voy a vivir? Las narraciones-marca pueden proponer experiencias como: disfrutar de un sabor auténtico, vivir el placer de la conducción de un automóvil sentir el orgullo de la superación personal, etc.

Bienes. La marca-narración podría contener promesas, para el consumidor, sobre bienes que ganará o perderá como resultado de la historia que se le propone. ¿Qué bien obtendré? Ej. Conservar el aspecto juvenil, ahorrar al máximo en la compra del supermercado, conseguir un cutis perfecto, etc.

Collante (2011) cierra su explicación, diciendo: *“El consumo de productos es un acto identitario, experienciales y funcionales, y las marcas deben proveer a los sujetos de historias que den contenido y sentido a dichos actos”*.

2.3.2. CONSUMIDOR DEL S. XXI

La sociedad postmoderna está marcada por la sobreabundancia de signos y significados que se encuentran en constante cambio. La satisfacción inmediata, vivir el presente, el hedonismo y el narcisismo son los valores triunfantes de la actualidad, establecidos en una cultura del excesos, de la producción masiva y del gasto descontrolado (Borrás, 2004; en Aparicio Cabrera, 2007). El acto de consumo se apoya sobre un plano de emotividad que lo convierte en la experiencia postmoderna más fuerte y verdadera, el consumidor se siente vivo, pleno y feliz en el consumo porque éste es la emoción (Gil, 2004; en Aparicio Cabrera, 2007).

Lipovetsky (2007) bautiza al consumidor de este siglo como *turboconsumidor*. Dice que el modo de consumir de la sociedad de consumo ha cambiado. Antes, prevalecía una lógica de consumo de tipo “semicolectivo”, basada en el equipamiento del hogar; un auto para la familia, un televisor, un teléfono, etc. El consumidor del S. XXI, se liberó de esta

lógica, el consumo ahora se centra en el equipamiento de cada individuo del hogar. En resumen, prácticas de consumo más individualizadas.

El consumidor empieza a consumir más de lo necesario para cubrir sus necesidades fisiológicas. “Lo superfluo, la moda, las distracciones, las vacaciones se han convertido en deseos y aspiraciones legítimos de todos los grupos sociales” (Lipovetsky, G. 2007).

Para conceptualizar este cambio en el consumidor, Lipovetsky propone una fórmula. Este cambio representa el paso de la edad de la elección a la edad de la hiperelección, del monoequipamiento al multiequipamiento, del consumismo discontinuo al consumismo continuo, del consumo individualista al consumo hiperindividualista.

Este cambio tiene mucho que ver con la relación o vínculo de la marca y el consumidor. Para el consumidor, es importante cómo el discurso de la marca lo haga sentir, de eso dependerá o incidirá mucho la decisión de compra.

2.4. ARGUMENTACIÓN

Plantin (2001) define a la argumentación como una forma de comunicación cuyas técnicas discursivas permiten transformar un punto de vista débil en una perspectiva fuerte. También expone que un discurso puede dar la vuelta a otro discurso, y que las palabras permiten hacer y deshacer posiciones.

Argumentar es proveer razones, tanto racionales o emocionales, a un receptor para convencerlo de algo. La argumentación se utiliza para persuadir a otro de alguna tesis determinada. Se dan pruebas que buscan una conclusión en el receptor que beneficie la tesis que se defiende.

La argumentación básicamente está compuesta primero por una conclusión o tesis por la cual se argumenta; luego por premisas a partir de las cuales se pretende llegar a la tesis, después el argumento que demuestre que esas premisas llevan a la tesis. Luego de esto, se espera que el receptor infiera la conclusión que el emisor buscaba.

2.4.1. ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA

Al hablar de argumentación publicitaria, ya previamente habiendo entendido el concepto de argumentación, se puede encontrar una relación muy directa entre esas dos palabras.

Según Bendezú (2012) toda comunicación publicitaria tiene un fin perlocutivo, esto quiere decir que busca proponer y lograr el objetivo que pretende su comunicación. Consiste en buscar impacto a través de los medios de comunicación, establecer una conexión o vínculo con el destinatario y, por último, el entendimiento a través de argumentos persuasivos con el fin de que los destinatarios infieran sentimientos de satisfacción.

Adam y Bonhomme (2000; en Bendezú, 2012) sostienen que el discurso publicitario es caracterizado por dos géneros discursivos articulados entre sí.

Género epidíctico, también llamado “demostrativo”, corresponde a la parte descriptiva y persuasiva de la lengua. Busca lograr la adhesión de los destinatarios con los valores compartidos con su enunciador. En el caso del discurso publicitario apuntan a valores relacionados a una economía basada en el consumo y la satisfacción personal.

Género deliberativo, corresponde a la argumentación y a la eficacia que esta pretende. Desarrolla estrategias argumentativas para generar la credibilidad de los enunciados emitidos. Dichas estrategias pueden ser de dos tipos:

- Uso de comparaciones y/o ejemplos en casos o situaciones particulares para llevar al destinatario hacia *conclusiones universales*.
- Uso de definiciones y opiniones supuestamente compartidas que se presentan como *verdades indiscutibles*.

Ambos géneros sostienen el discurso publicitario cuyo eje principal es la argumentación: “La argumentación es la operación discursiva mediante la cual un enunciador pretende hacer admitir una conclusión a un destinatario ofreciéndole una razón para hacerlo” (Plantin, 1990).

Para darnos cuenta de que la argumentación favorece a una conclusión, se identifica si la expresión de los enunciados califica, aprecia o pondera algo. También cuando se enfatizan algunas características o efectos, que pueden ser en las conductas, en el conocimiento de algo o alguien y en las emociones o sentimientos sobre algo o alguien. Un ejemplo publicitario: “Este nuevo cuaderno trae una tapa ultra-dura”, en el sentido de que se quiera llegar a la conclusión de que es el cuaderno que más te va a durar, ¿por qué? Porque tiene tapa dura.

El desafío de la argumentación publicitaria es responder a la pregunta: ¿Por qué debo creer lo que se me es expresado en el mensaje publicitario? Algunas marcas buscan responder a este interrogante con su slogan de marca o frase de campaña.

En resumen, el texto argumentativo expone una tesis u opinión. Para lograr que el destinatario la tome como válida y le dé su consentimiento, se dan pruebas que sostienen dicha tesis. Estas pruebas no son necesariamente científicas, pero sí lo suficiente para ser aceptables y persuadir. Bendezú (2012) se refiere a los argumentos como “detonadores de orientación” hacia la conclusión que conduce el mensaje.

Esta conclusión o inferencia que se busca en el destinatario tiene como base los conocimientos que este comparte con el enunciador. León (2003) explica que en términos generales, las inferencias se identifican con representaciones que el lector arma en su mente, al tratar de entender el mensaje, sustituyendo, agregando, omitiendo o relacionando información del texto.

2.4.2. EL MODELO DE ADAM Y DEL BONHOMME (2000)

Adam y Bonhomme, en su libro, *La Argumentación Publicitaria*, parten de la premisa de que desde la Antigüedad se hace uso de la retórica como lo que hoy llamamos comunicación. Y la publicidad es una forma de comunicación. Entonces, hay un nexo entre publicidad y retórica. Sin embargo, este hecho no es el único que les va a unir. El principal vínculo entre ambas disciplinas es el objetivo final: la persuasión. Recordemos que la retórica brinda técnicas de argumentación para lograr la adhesión del auditorio, y que la publicidad busca seducir a un público objetivo determinado mediante estrategias persuasivas que se basan en argumentaciones.

El modelo propuesto por estos autores expone que a partir de la comunicación, la estrategia de influencia publicitaria crea y refuerza, en el receptor, una disposición permanente no sólo hacia la compra inmediata sino que también refuerza la participación simbólica a formar parte de el sueño de un mundo mejor, que es el modelo de la sociedad de libre mercado y de consumo.

El funcionamiento retórico de la argumentación publicitaria.

Como se explicó al principio del capítulo, el discurso publicitario, desde el punto de vista de la retórica, combina los géneros epidíctico y deliberativo, con la finalidad de lograr la eficacia de la argumentación y la persuasión. El género epidíctico es, fundamentalmente, descriptivo ya que hace énfasis en la exaltación y alabanza del producto o marca enunciado. Por otra parte, la argumentación es, fundamentalmente, deliberativa, ya que busca la adhesión de valores subyacentes e idealizados y no tanto a la verdad constitutiva del discurso, tiene que ver con la construcción de algo que parece verdadero, de un verosímil, que tiene como base los valores de una sociedad de consumo.

Adam y Bonhomme explican que la eficacia argumentativa, no se puede definir por sí misma sino por las palabras-argumentos utilizados y la forma en que son expresadas.

Esta eficacia, se describe en relación a las divisiones retóricas del discurso. Desde Aristóteles, las divisiones retóricas se reconocen como: inventio, dispositio y elocutio.

En el texto publicitario se encuentran de la siguiente manera: la inventio tiene que ver con la elección de los argumentos en partes y propiedades específicas, que son las características del producto o de la marca; la dispositio es una regla de gradación, ya que dichas propiedades se van seleccionando de menos a más de acuerdo al destinatario, se busca dar los argumentos adecuados para captar la atención de éste y terminar en la conclusión buscada; por último, la elocutio que determina el tono y el estilo del texto enunciado.

2.4.3. TIPOS DE ARGUMENTACIÓN

Los autores plantean (Adam y Bonhomme, 2000) que existen dos grandes modalidades de argumentación, ya que, en particular, se puede argumentar describiendo o se puede argumentar narrando.

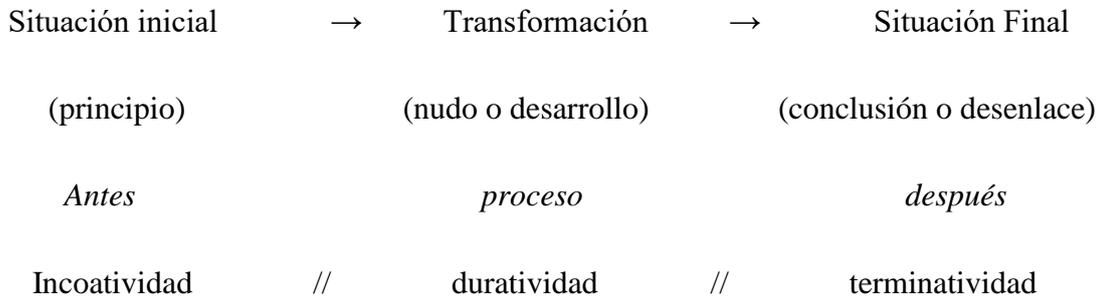
Argumentación descriptiva

Consiste en un procedimiento que expone detalladamente y contextualiza el objeto publicitario. Sus componentes son:

1. Operación de anclaje – afectación:
A: denominación del objeto de descripción (el todo)
2. Operaciones de aspectualización:
B: fragmentación del todo en partes,
C: puesta en evidencia de cualidades o propiedades del todo o de algunas partes,
D: puesta en situación temporal (situación del objeto en un tiempo histórico específico),
E: puesta en situación espacial (relaciones de contigüidad entre el todo o entre las partes),
F: asimilación comparativa o metafórica que permite describir el todo a sus partes poniéndola en relación analógica con otras.
3. Operación de reformulación:
G: el todo o sus partes pueden ser denominados de nuevo durante o al final de la descripción.

Argumentación Narrativa

Contextualiza el objeto publicitario con el recurso del relato, bajo la forma de acciones o comportamientos, cuyo modelo esencial viene de Aristóteles y se diagrama de la siguiente manera:



Para que esto se dé, los autores plantean los siguientes constituyentes del relato:

1. La sucesión de acontecimientos que se desarrollan en un tiempo sucesivo y que están dirigidos hacia un final. Su componente temporal apunta más a un proceso que a una cronología.
2. La presencia de, por lo menos, un actor individual o colectivo, que se presenta como sujeto de estado (el que se ve afectado) o como sujeto operador (agente de la transformación).
3. El sujeto de estado se caracteriza por los verbos de *ser, estar, tener, o haber*; mientras que el sujeto operador por los verbos del hacer. Para que haya relato es preciso una transformación en los verbos.
4. La puesta en intriga, que consiste en el problema o en la complicación de las acciones, desencadenando una situación de tensión narrativa que complica o simplifica los procedimientos de duración del relato.
5. El establecimiento de la especificidad del relato, que nos hace pasar de la estructura del relato a su función propiamente argumentativa, se trata del “configurante”. Se presenta como la evaluación final o la “moraleja” propia de los relatos.

Con estos componentes, la estructura del relato o “secuencia narrativa” se propone de la siguiente manera:

Situación	Complicación	Acciones	Resolución	Situación
Inicial	desencadenante 1	o	desencadenante 2	final
(orientación)	(nudo)	evaluación	(desenlace)	
m1	m2	m2+m3+m4	m4	m5

Este esquema prototípico no es estricto. No todos los relatos respetan al pie de la letra el orden o el cumplimiento de cada componente. La flexibilidad de este esquema permite entonces, producir relatos con finales abiertos, relatos perspectivistas o relatos “a saltos” que exigen un mayor esfuerzo interpretativo por parte del lector.

2.4.4. MODELO DE LO CASCIO (1998)

Lo Cascio, autor italiano, propone otro modelo de estructura argumentativa del mensaje publicitario que resulta interesante incluir en la investigación. Este autor considera los siguientes elementos:

- Un tema a ser discutido;
- Un protagonista (argumentante-destinador) que quiere convencer a un interlocutor (destinatario) sobre la validez de su tesis y un antagonista (destinador-destinatario) que debe ser convencido;
- Un razonamiento para convencer sobre la validez de una opinión subjetiva;
- Una opinión y uno o más argumentos;

- Argumentos elegidos en función a las áreas de significado que culturalmente compartan interlocutores y destinatarios;
- Fases intermedias donde los argumentos cambian en función de la relación pragmática de los actores de la comunicación; y
- Una conclusión

Este modelo, al igual que el de Adam y Bonhomme (2000), tampoco se encuentra presente en estado puro en todos los discursos argumentativos publicitarios.

3. METODOLOGÍA

Se trata de una investigación de tipo descriptiva con un análisis interpretativo de textos audiovisuales publicitarios. A partir de los conceptos expuestos en el Marco Teórico se elaboró un instrumento de análisis cualitativo de los textos que conforman el corpus de piezas publicitaria.

3.1. CORPUS DE MATERIALES

El corpus de análisis está compuesto por cuatro publicidades audiovisuales del *shopping* Alto Avellaneda, producidas entre 2011-2014 y recuperadas de la plataforma Youtube. Los spots fueron seleccionados de manera intencional por su pertinencia temática y todos ellos fueron creados por la agencia Young & Rubicam de Buenos Aires.

Las piezas audiovisuales fueron analizadas a través de los siguientes ejes conceptuales:

- **Argumentación de los spots de Alto Avellaneda.** Características genéricas: demostrativas y deliberativas (comparación, definiciones y opiniones compartidas). Tipo de argumentación. Constituyentes del relato y secuencia narrativa. Estructura argumentativa del mensaje.
- **Relación entre Consumismo y Felicidad en los spots de Alto Avellaneda.** Necesidad/Deseo. Consumo/consumismo. El concepto “felicidad”.
- **Vínculo marca – consumidor en los spots de Alto Avellaneda.** Relaciones que puede tener una persona con un producto o marca.
- **Insights de los spots de Alto Avellaneda.** Identificación de verdades del consumidor.

3.2. PIEZAS AUDIOVISUALES DEL CORPUS:

1. ¿Qué nos pasó man?



Agencia. Young & Rubicam Argentina. - **Director Creativo General.** Martín Mercado.

Director Creativo. Martín Goldberg y Diego Tuya **Producción.** Marzo de 2011.

Descripción del Aviso. En este spot se muestra gente dentro del *shopping* consumiendo de distintas maneras, todos portan una marca encima, ya sea en la vestimenta, en lo que están comiendo o en bolsas de compras. Aparece un chico dando un discurso anticapitalista y replanteándose el rol de las marcas en la vida. Al terminar ese discurso, se va y deja a la vista que está usando una campera Adidas con luces.

Diálogos del spot

CHICO: ¿Qué nos pasó *man?*, ¿Todo es una marca en nuestra vida?, ¿No puedo ser una hoja en blanco?, para pensarlo...

VOZ EN OFF: Saquémonos las caretas, las marcas importan. Y están todas en Alto Avellaneda.

2. Calzas (Campaña Vidrieras)



Agencia. Young & Rubicam Argentina. - **Director Creativo General.** Martín Mercado.
Director Creativo. Silvio Caielli y Damián Garófalo **Producción.** Febrero 2014.

Descripción del Aviso. En esta pieza vemos a una chica en el *shopping* tomando un helado y mirando una vidriera donde hay unas calzas. Una voz en off le pregunta cómo le quedarán esas calzas y si le quedarán. La hace entrar en dudas, pero resuelve por comprárselas igual.

Diálogos del spot

- VOZ EN OFF: ¿Cómo te quedarán esas calzas?, ¿Te quedarán esas calzas? Mirá que son calzas... ¡Calzas! ¡Calzas!... ¡Sí, calzas!
Lo importante es lo de adentro, pero lo de afuera suma.

3. Sex Machine (Campaña Vidrieras)



Agencia. Young & Rubicam Argentina. - **Director Creativo General.** Martín Mercado.
Director Creativo. Silvio Caielli y Damián Garófalo **Producción.** Febrero 2014.

Descripción del Aviso. En esta pieza vemos a una señora mayor viendo vidrieras dentro del *shopping*, hasta que se detiene a ver un maniquí con una remera que dice *Sex Machine* (máquina sexual). Una voz en off le pregunta si está lista para llevar un mensaje así, la hace dudar con más preguntas. Pero resuelve por llevársela porque no sabe inglés.

Diálogos del spot

VOZ EN OFF: ¿Estás preparada para darle un mensaje tan fuerte a la sociedad, para declarar tus principios llevando un mensaje de rebeldía en tu pecho? Mirate a ver... eh? ¿Estás lista para todo lo que eso significa? No... Pero como no sabes inglés, ¿qué importa?

- Lo importante es lo de adentro, pero lo de afuera suma.

4. Chupín (Campana Vidrieras)



Agencia. Young & Rubicam Argentina. - **Director Creativo General.** Martín Mercado.
Director Creativo. Silvio Caielli y Damián Garófalo **Producción.** Febrero 2014.

Descripción del Aviso. En esta pieza vemos a un chico viendo un pantalón *chupín* en una vidriera del *shopping*. Una voz en off le pregunta que hace viendo esos chupines, le hace algunas preguntas más para hacerlo dudar. Pero termina comprándose.

Diálogos del spot

VOZ EN OFF: ¡¿Qué hacés mirando esos chupines?! Dejá de mentirte, si sabes que la sociedad no va a aceptar que estén juntos. ¿Qué, te vas a bancar las miradas, eh, la incomodidad, la humillación? ¿Te vas a bancar toda esa presión? Sí, que digan lo que quieran, total... ¿Quién te quita lo bailado?

- Lo importante es lo de adentro, pero lo de afuera suma.

4. ANÁLISIS

4.1. ARGUMENTACIÓN DE LOS SPOTS DE ALTO AVELLANEDA

La argumentación publicitaria del corpus combina los dos géneros discursivos. De acuerdo con el género epidíctico o demostrativo, los cuatro *spots* apuntan a valores relacionados a una economía basada en el consumo y en la satisfacción personal, las cuatro piezas buscan persuadir al receptor a través de esos valores compartidos que tienen. No describen, exaltan o alaban al producto o marca. Particularmente en la caso de “¿Qué nos pasó *man*?”, si exaltan o le atribuyen un valor a la marca cuando al final del comercial dice: “*Las marcas importan y están todas en Alto Avellaneda*”. En cuanto al género deliberativo, para generar credibilidad apela a las definiciones y opiniones supuestamente compartidas. Dichas definiciones y opiniones, relacionadas con verdades indiscutibles, como es el caso del discurso anti-consumista del protagonista de “¿Qué nos pasó *man*?”. Todos estamos de acuerdo con lo que dice. En el caso de la campaña Vidrieras, los tres *spots* recurren a opiniones relacionadas con los prejuicios que tienen las personas cuando van a comprarse una prenda de ropa. Estas opiniones, tal vez, no son tomadas tan universalmente como el discurso anticapitalista, pero sí por la sociedad de consumo de esta generación. Es decir, tanto para nosotros como para nuestros abuelos, el discurso de “¿Qué nos pasó *man*?”, es una verdad indiscutible. En cambio, las preguntas que la voz en off le hace al protagonista de “Chupin” para que se replantee su decisión, probablemente no sea una verdad tan indiscutible. Y lo mismo sucede con las otras dos piezas de la campaña Vidrieras.

Como ya dijimos, ninguna de las cuatro piezas recurre en la argumentación a la descripción del producto. Pero sí lo hacen narrando. De acuerdo a los dos tipos de argumentación de Adam y Bonhomme (2000), las cuatro corresponden a la de tipo narrativa. Argumentan a través del relato.

Constituyentes del relato

- 1- Las cuatro piezas responden a una sucesión de acontecimientos que se desenlazan en un final. Su componente temporal apunta más a un proceso que a una cronología. Es decir, son una sumatoria de sucesos.
- 2- En la campaña “Vidrieras” los tres personajes corresponden a un sujeto de estado, son los que se ven afectados de la argumentación. La voz en off de dicha campaña y el personaje de “¿Qué nos pasó *man?*” se presentan como agentes de transformación.
- 3- Los sujetos de estado (personajes de la campaña “Vidrieras”) que se caracterizan por los verbos de *ser* o *estar*, se transforman a verbos de *hacer*. Pasan de ser pasivos a activos al tomar la decisión de compra.
- 4- La puesta en intriga, el problema o complicación de la campaña “Vidrieras” se vincula con las preguntas incómodas relacionadas con prejuicios que le hace la voz en off a los personajes para disuadirlos de su deseo de compra. Y en “¿Qué nos pasó *man?*” con el discurso anti-consumista que nos da el protagonista. Este último particularmente desencadena una tensión narrativa porque hace al receptor, replantearse sus valores y acciones.
- 5- La evaluación final o moraleja de los cuatro *spots*, tomando en cuenta los cierres de cada uno: “*Saquémonos las caretas, las marcas importan*” y “*Lo importante es lo de adentro, pero lo de afuera suma*”. Generalizando, es que está bien ser consumista y comprar lo que uno tenga ganas.

Secuencia Narrativa

- “Qué nos pasó *man*?”

Situación inicial	Complicación	Acciones	Resolución	Situación final
Mundo capitalista: la gente en el <i>shopping</i> consumiendo marcas.	Desconcierto del personaje, expresa su discurso en contra del consumismo.	Se da vuelta y deja a la vista del espectador su campera Adidas con luces LED de colores.	Frase de cierre: Saquémonos las caretas. Las marcas importan, y están todas en Alto Avellaneda.	Triunfa el consumismo del personaje ante el discurso anti-capitalista que él mismo manifestó.

- “Calzas”

Situación inicial	Complicación	Acciones	Resolución	Situación final
Ella sentada tomando un helado viendo unas calzas en una vidriera.	Voz en off le hace preguntas incómodas como para hacerla dudar.	Ella a pesar de eso, decide llevárselas.	Las lleva con orgullo. Frase de cierre: “Lo importante es lo de adentro, pero lo de afuera suma”. Y sobreimpreso: 100% actitud.	La compra de esas calzas la hizo feliz y segura de sí misma. Signo de materialismo/ consumismo.

- “Sex Machine”

Situación inicial	Complicación	Acciones	Resolución	Situación final
Ella ve la remera en la vidriera, le gusta.	Voz en off le pregunta si le parece bien que lleve ese mensaje encima, como para hacerla dudar.	Decide comprar a pesar de no saber que dice la remera.	Se la lleva. Frase de cierre: “Lo importante es lo de adentro, pero lo de afuera suma”.	Ella se muestra contenta con su remera. No sabe lo que dice pero como le gustaba, se la compró.

- “Chupín”

Situación inicial	Complicación	Acciones	Resolución	Situación final
El chico está mirando unos chupines que quiere pero está muy inseguro.	Voz en off le hace preguntas agresivas como para hacerlo entrar en más dudas o decidir no hacerlo.	La voz en off termina respondiendo a estas preguntas hostiles: “Si, que digan lo que quieran, total, ¿quién te quita lo bailado?”	El decide llevárselos.	Con una sonrisa enorme, lleva sus chupines con orgullo. Frase de cierre: “Lo importante es lo de adentro, pero lo de afuera suma”.

Estructura Argumentativa (Lo Cascio, 1998)

El tema a ser discutido. “¿Qué nos pasó man?”: Consumismo y su rol en nuestra vida.
Campaña “Vidrieras”: llevarse la prenda o no.

Protagonista-argumentante: Personaje de “¿Qué nos pasó man?” y voz en off de campaña “Vidrieras”. Antagonista-destinatario: en “¿Qué nos pasó man?”, la audiencia del comercial y en campaña “Vidrieras”, los tres personajes que dudan si comprarse la prenda de ropa.

El razonamiento para convencer, aparentemente, tiene que ver con respaldar los prejuicios de los destinatarios. En el caso del discurso anti-consumismo, el personaje luego del discurso, demuestra que el también hace lo que criticó dos segundos antes. Y en el caso de la campaña “Vidrieras”, en los tres *spots* los personajes son criticados y juzgados a través de las preguntas del argumentante (voz en off) apelando a prejuicios que tienen que ver con el aspecto de las personas y de cómo quieren ser vistas por los demás.

Como conclusión, las cuatro piezas respaldan las acciones consumistas de las personas. Pero en el caso de la campaña “Vidrieras”, por ejemplo, no es tan directo ese respaldo de comportamientos consumistas, sino, más bien con comportamientos que demuestren la libre elección de las personas. Es decir, si al personaje le gusta el chupín, que se le lleve y que no le importe lo que digan los demás.

4.2. RELACIÓN ENTRE CONSUMISMO Y FELICIDAD EN LOS SPOTS DE ALTO AVELLANEDA

“¿Qué nos pasó *man*?” no presenta un acto de consumo o consumismo directo. Probablemente en algún momento el protagonista, necesitó un abrigo y quiso satisfacer esa necesidad con una campera marca Adidas. Él pone en duda y cuestiona los principios de la felicidad ligada al consumo en su reflexión anticapitalista: “¿Qué nos pasó *man*?, ¿todo es una marca en nuestra vida?, ¿no puedo ser una hoja en blanco?”. Pero luego, al mostrar su campera Adidas con luces LED de colores y los sobreimpresos en la imagen: “Saquémonos las caretas”, “las marcas importan”, no dejó ninguna duda de que avala completamente al consumismo. Que ese mensaje que lo tenía tan desconcertado era una “careta”. Ergo, su felicidad si está ligada al consumo, y no al simple consumo sino a lo que representa esa campera, uno de los íconos del consumismo.

En la campaña “Vidrieras”, los tres personajes presentan una necesidad de indumentaria que, claramente, no es de primera necesidad. Es más un deseo con poco respaldo de necesidad. Ninguno de ellos estaba buscando esa prenda pero al encontrarla la desean.

En “Calzas”, el personaje protagonista, esta chica joven que no está dentro de los estereotipos de mujer de publicidades de centros comerciales. Una chica que no es flaca, vestida con un estilo aññado o *naif*, tomando un helado mientras mira unas calzas. Una prenda de vestir que se adhiere a las piernas y muslos del cuerpo, dejando a la vista la verdadera contextura de las piernas. Probablemente quiera estas calzas porque están de moda, porque sus amigas las usan o porque le gustaron. Esta chica quiere volcar su felicidad en la compra y uso de esas calzas, como lo demuestra al final del comercial. 100% Actitud, ella compra lo que tiene ganas, lo que le gusta, “lo que la hace feliz”. Tal vez, la necesidad pase más por estar a la moda que por vestirse en sí. Algo parecido sucede con “Chupín”, el personaje probablemente necesite un pantalón y con los mismos posibles motivos de “Calzas”, desee un chupín. Se siente completamente auto-realizado al comprarse esos pantalones, era lo que quería. La meta de ambos no era ni la calza ni el chupín, sino tal vez, estar a la moda en la facultad.

El personaje de “Sex Machine”, demuestra fehacientemente su felicidad con la compra. Pero, al no entender que dice porque está en un idioma que ella desconoce y compararlo igual, denota un consumo incoherente en relación a las piezas anteriores. Un consumo por el consumo, pero a un nivel mayor y sin sentido. Ella no sabe qué dice pero salió muy feliz con su nueva adquisición. Su meta no era comprarse esa remera, probablemente sí lo era la envidia de las chicas del gimnasio. Esta pieza, en comparación con las otras, es la que demuestra más explícitamente la banalidad que a veces tiene el consumismo.

4.3. VÍNCULO MARCA – CONSUMIDOR EN LOS SPOTS DE ALTO AVELLANEDA

El tipo de relación que tienen los cuatro personajes con el producto es de apoyo al autoconcepto. El producto (calza, chupín, y remera de sex machine) y la marca (en el caso de Adidas) ayudan a estos personajes a establecer su propia identidad.

Cuánto necesita el protagonista de “¿Qué nos pasó man?”, ser identificado por una marca que no sólo tiene un logotipo enorme en la espalda, sino que encima, parece un cartel luminoso de Las Vegas. Lleva con orgullo esa marca, lleva consigo un estilo de vida. Si observamos bien, el personaje es una persona desprolija y que parece que no le importa mucho la apariencia. Y si observamos de nuevo, el logotipo de Adidas, es de la sub-marca “Originals”, que tiene valores distintos a la mera marca deportiva. Tiene que ver con la moda de vestir clásica, para jóvenes y adolescentes, fue el logo original de la marca hasta 1997, representa la línea *vintage* de la marca también. Entonces, es relevante como le hace sentir esta marca al personaje, le marca una filosofía, un estilo de vida y unos ideales. Le da una historia de la cual ser protagonista.

La chica de las calzas que no tienen una marca en particular, de todas maneras, se puede inferir que la compra/uso de esta calza, representa para la protagonista una expresión de su personalidad, de lo que ella quiere ser y/o parecer.

En “Sex Machine” Se siente cierta correspondencia entre su actitud y su descripción. Es una señora normal, no está maquillada, tiene las manos y uñas no arregladas, cosa que en cualquier publicidad de mujeres dentro de un *shopping* no puede faltar. Tiene una apariencia un poco desprolija y busca que ser vista, busca llamar la atención, atraer un par de miradas, y deposita todo este deseo en esa remera que no sabe lo que dice, pero como es en inglés, seguro es *cool*. A pesar, de no haber una marca en particular, esta confianza que ella deposita en esa remera, nos deja claro cuánto espera de la marca.

El chico que quiere comprarse el chupín, es un chico normal, se viste con ropa holgada, sería tal vez, la antítesis de un metrosexual. Se percibe que no es un tipo atractivo y parece que no se preocupa por su apariencia. Va a lo clásico y simple, unos pantalones cómodos una camisa leñadora. Sin embargo, la cara de felicidad mientras bailaba en el plano de la discoteca habla por sí sola. El personaje se siente completamente realizado teniendo esos chupines. Estos pantalones, están cargados de deseos anhelados por el chico. Esos chupines le van a dar onda, estilo, personalidad. Va a definir qué tipo de persona quiere ser y de cómo quiere ser visto por sus pares.

4.4. INSIGHTS DE LOS SPOTS DE ALTO AVELLANEDA.

Los *Insights* de los cuatro avisos son verdades compartidas por el público objetivo de Alto Avellaneda. Unos abarcan un público más amplio y otros más segmentados.

“¿Qué nos pasó man?”: hay personas que dicen estar en contra del consumismo y la superficialidad que ello conlleva pero de una manera u otra, esas personas también tienen su cuota de consumista.

“Calzas”: tiene que ver con los prejuicios físicos que tiene una persona para consigo mismo y con los demás. El famoso “¿qué dirán?”. Hay un dicho medio vulgar que se dice: “*las calzas no mienten*”, es decir, demuestran como es el cuerpo de la persona realmente.

“Sex Machine”: hay personas que se compran prendas de indumentaria con textos en otro idioma sin saber que significan. Y tal vez pase lo que le pasó a esta señora.

“Chupín”: al igual que con “Calzas”, su insight tiene que ver con los prejuicios de su físico. “Si me pongo un chupín, voy a ser criticado y mal mirado por la gente ¿Qué dirán? ¿Me mirarán mal? ¿Se verá mal con mi cuerpo?” Porque al igual que un par de calzas, un pantalón de tipo chupín, deja a la vista como es el cuerpo de la persona realmente.

5. CONCLUSIONES

Alto Avellaneda como dijimos a un principio, se arriesgó por tomar una postura como marca. Decimos se arriesgó, porque no está avalando la solidaridad, el cuidado del planeta Tierra o la amistad, que serían valores que la sociedad de este siglo apoyaría y respaldaría, porque son “buenos”. Se atrevió a respaldar las acciones consumistas de las personas. Estas acciones que hacen ver a esas personas como monstruos del consumo, gente que para ser tiene que tener.

Sin embargo, lo interesante es que para que Alto Avellaneda diga esto, recurre a decirle a su público que se libere de prejuicios. Prejuicios de todo tipo, desde ideológicos hasta físicos. En el comercial del chico con la campera Adidas, la marca, figurativamente hablando, agarra al espectador por los hombros y le dice: *si tenés ganás de ser consumista, selo*. Alto Avellaneda lo va a respaldar. Que no se sienta atacado por el mensaje que el protagonista dió, que sepa que el *shopping* sabe cómo se siente y que lo entiende. Luego, en la campaña de Vidrieras, lo mismo, pero con otro tipo de prejuicios. En el caso del chico de los chupines, los prejuicios que tiene este personaje están relacionados con el “¿qué dirán?”, si será observado o juzgado por usar ese tipo de pantalones apretados. La voz en off que le hace las preguntas incómodas es la que lo lleva a tomar su decisión, a partir de hacerlo dudar por los prejuicios. El prejuicio de las calzas de la chica tomando helado, es un complejo que tiene ella con su cuerpo, por no tener un cuerpo perfecto para llevarlas pero quiere estar a la moda, ella quiere esas calzas para poder ser feliz, y por eso entra en dudas. Y el último prejuicio, es el de la señora que se compra una remera que no sabe lo que dice. Ella en ningún momento se detuvo a pensar realmente qué dice esa remera que se quiere comprar, aunque el comercial nos haga creer al principio que sí lo hace. Este prejuicio no es tan claro como los anteriores, pero tiene que ver con los cuestionamientos que a veces las personas se hacen sobre lo que están comprando.

La estructura del mensaje se organiza primero con preguntas de replanteo. Para hacer pensar al receptor, para hacerlo dudar y entrar en conflicto consigo mismo sobre lo que quiere y de lo que tiene miedo. Para posteriormente, decirle que la marca lo entiende y

que ni él ni nadie deberían sentirse así. Si alguien tiene ganas de hacer o pensar algo polémico, que tenga actitud y que lo haga.

Otro punto interesante, es que en los comerciales los cuatro personajes analizados son, dentro de los parámetros estéticos de las publicidades de televisión, normales. Si los comparamos con, por ejemplo, Alto Palermo, donde las mujeres son todas perfectas, flacas, maquilladas, altas, lindas, bien vestidas, usan collares, etc., la imagen de las manos de la señora de “Sex Machine” cuando se toca el pecho, quedarían más que descolocadas. La chica de las calzas, tomando un helado, mientras se replantea si llevarse esas calzas por inseguridades de su cuerpo. Los personajes no son perfectos, son personas normales como vos o yo. Alto Avellaneda les habla a personas normales, cotidianas, que no se arreglan para ir a un centro comercial.

Ni Alto Avellaneda, ni Alto Palermo o cualquier otro *shopping*, son culpables de las actitudes consumistas de las personas. Eso ya data de muchos años atrás. Y estos consumistas han sido punto de críticas por sus conductas. Entonces, acá es donde aparece Alto Avellaneda. La gente ya tiene estas costumbres incorporadas, no se las van a sacar porque al fin y al cabo, esas costumbres son las que mantienen vivo al *shopping*. Pero sí van a lograr que esas personas no se sientan mal cuando lo hagan. Sé tú mismo, no importa lo que digan. Ese es el rol de la marca como agente promotor del consumismo. No lo promueve directamente, pero sí hace hincapié en que no está mal hacerlo.

La sociedad de consumo hoy en día se encuentra en un estado de inseguridad constante, y eso se ve reflejado en los cuatro comerciales. La gente se siente insegura de lo que se está comprando. Se sienten inseguros al adoptar una postura, como es el caso de “¿Qué nos pasó man?”. Y resulta cautivador, que es lo mismo que hace la marca al, como dijimos en un principio, arriesgarse tomando ese tono y ese mensaje.

En resumen, Alto Avellaneda no le dice a la gente que sea más consumista. Le dice que consuma lo que quiera consumir sin pensar en el “¿qué dirán?”. Y eso lo hace a través de otro tipo de prejuicios, para poder lograr empatía con el público. Alto Avellaneda es una marca que no tiene miedo de decir lo que piensa. Aunque lo que diga no sea del todo políticamente correcto.

6. BIBLIOGRAFÍA

Adam, J.M y Bonhomme, M. (2000) *La Argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid: Cátedra.

Albistur, A. (2014) *Rompiendo mitos: la publicidad no genera nuevas necesidades*. <http://www.misapisportuscookies.com/2014/02/mitos-publicidad-necesidades/>

Recuperado: 19/05/2016.

Álvarez, G.(2001) *Textos y discursos: introducción a la lingüística del texto*. Universidad de Concepción.

Aparicio Cabrera, A. (2007) *Felicidad y Aspiraciones crecientes de consumo en la Sociedad Posmoderna*. Revista Mexicana de Sociología. Vol 7. Num 1. Pp. 131-157. DF, México. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32116011004>

Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bendezú Untiveros, R. (2012) *Análisis de la argumentación y los procesos inferenciales en una muestra de textos publicitarios impresos en lengua española*. “Tesis doctoral no publicada”. Santiago de Chile, Chile.

Escudero, I. & León, J. A. (2007). Procesos inferenciales en la comprensión del discurso escrito: Influencia de la estructura del texto en los procesos de comprensión. Revista signos, 40(64), 311-336 http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342007000200003&lng=es&tlng=es.10.4067/S0718-09342007000200003.

Recuperado 04/03/2016.

Ferhmann, A., Sicardi, I. (1997, 10 de Febrero) Comer, comprar y divertirse. Diario Clarín Digital. Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/1997/02/10/o-02001d.htm> 01/06/2016.

- Fromm, E. (1967) "Psicoanálisis de la sociedad contemporánea". México, 5ta Edición.
- Lipovetsky, G. (2007) *La Felicidad Paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lo Cascio, V. (1998) *Gramática de la Argumentación*. Madrid: Alianza.
- Lodos, H. (2011) *Lo emocional en las marcas*. Open DC – Universidad de Palermo. http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/036.pdf
- Montana Estrado, G. (2010) El Comercio y los Centros Comerciales. Una industria que nos involucra a todos. Revista Inmobiliare <http://inmobiliare.com/el-comercio-y-los-centros-comerciales-una-industria-que-nos-involucra-todos/> . Recuperado: 31/05/2016
- Pellicer Jordá, M. (2013) *Pensar en la Publicidad*. "Tesis doctoral no publicada". Universidad de Murcia, España.
- Plantín, C. (2001) *La Argumentación*. Barcelona: Editorial Ariel, 2da Edición.
- Ruiz Collantes, X. (2011) *De Signis 17 – Estrategias globales: Publicidad, Marcas y semiocapitalismo*. Caro, Antonio y Scolari, Carlos. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Sarlo, B. (1998, 22 de Marzo) El centro comercial. Diario La Jornada Semanal, México. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/latravesiadelfantasma/2009/01/31/el-centro-comercial-un-texto-de-beatriz-sarlo/> Recuperado: 30/05/2016.
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*. Séptima Edición. México: Pearson Educación.

Sitios web

<http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>

www.adlatina.com

¿Qué nos pasó man? - <https://youtu.be/m3bE6rTZxfo>

Calzas - <https://youtu.be/B8qLLKMjTn0>

Sex Machine - <https://youtu.be/ORZSd1RPWD8>

Chupín - https://youtu.be/kr_jBV9Nbl8