



**Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales**

**Licenciatura en Comunicación Social**

**Escuela de Comunicación Social**

***“La producción de significación y  
lenguaje creativo en el spot publicitario”***

Alumna: María Cecilia Trucco

Legajo: T-0524/0

Lic. en Comunicación social (plan 2004)

Tutor: Luis Baggiolini

## **Índice**

<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Introducción al análisis de los spots publicitarios</b> .....	<b>5</b>
<b>Fundamentos teóricos y metodológicos</b> .....	<b>7</b>
<b>Surgimiento de las marcas en Argentina</b> .....	<b>19</b>
<b>Sobre las marcas</b> .....	<b>20</b>
La marca Claro.....	21
La simbología de la marca Claro.....	22
Sobre el color de Claro .....	23
Slogan de marca de Claro.....	24
La marca Movistar.....	25
La simbología de la marca Movistar.....	26
Sobre el color de Movistar .....	27
Slogan de marca de Movistar.....	28
La marca, una forma de diferencia .....	29
<b>Sobre el corpus seleccionado</b> .....	<b>30</b>
Publicidades de Claro 2011 .....	31
Publicidades de Claro 2012 .....	36
Publicidades de Movistar 2011 .....	39
Publicidades de Movistar 2012 .....	44
<b>Sobre la idea de lo verosímil en el spot publicitario</b> .....	<b>47</b>
¿Cómo hablan las marcas acerca del mundo?.....	53
<b>La enunciación en el discurso publicitario, un evento del spot</b> .....	<b>54</b>
Sobre las similitudes y diferencias a partir de la enunciación .....	64
<b>Dime qué empresa tienes y te diré quién eres</b> .....	<b>66</b>
<b>Retórica en el spot publicitario</b> .....	<b>69</b>
¿Por qué esta seducción en el spot?.....	76
<b>Sobre el recurso comunicacional del humor</b> .....	<b>78</b>
<b>Los públicos de hoy y la publicidad</b> .....	<b>79</b>
La publicidad, la nueva cultura hiperconectada y el gusto .....	82
<b>Marcar la diferencia</b> .....	<b>86</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>90</b>

## *Licenciatura en Comunicación Social*

En principio, debo decir que la Universidad de Rosario me ha brindado, de manera gratuita la posibilidad de formarme como profesional en la carrera que elegí y con la cual me siento orgullosa.

Agradezco entonces a cada uno de los profesores que han sabido formarme, para hoy poder realizarme de manera profesional, me siento muy satisfecha del nivel educativo de esta carrera y de lo que he aprendido estos años.

A mi tutor, Luis Baggiolini, quien ha sabido guiarme en el transcurso de la tesis y colaborarme desde sus conocimientos como profesional en el área.

A mis padres, que me han apoyado desde el momento en que me decidí en emprender esta carrera, y han sabido acompañarme en todo momento.

A mi novio, Santiago, la persona que me sostuvo y me sostiene constantemente, quien ha sabido comprender mis nervios antes de rendir y con quien comparto mis alegrías y triunfos.

A mis abuelos, quienes siempre estuvieron presentes para mí, en toda mi vida.

Quiero que sepan, que sin todos ustedes, este sueño no hubiera sido posible...

A todos, GRACIAS!!!

## **Abstract**

El uso de telefonía móvil se ha ido instaurando en la sociedad con el paso de los años y gran parte de este proceso se debe a la influencia de las publicidades de las diferentes compañías. El teléfono celular echó por tierra al teléfono de línea y hasta la actualidad va en crecimiento, con más de los servicios que dichos aparatos y compañías ofrecen, internet, juegos en red, correos electrónicos, redes sociales, etc.

En base al gran consumo que en estos años ha tenido el teléfono celular, no solo como medio de comunicación, sino también de entretenimiento, acceso a internet y a redes sociales, que las compañías de telefonía celular deciden enfatizar sus publicidades en spots publicitarios donde se ofrecen los diversos servicios y novedades para el consumidor a fin de competir en el mercado e imponerse en el número de personas que frecuentemente utilizan sus servicios de telefonía móvil.

Para hacerlo utilizan recursos de los más variados que es interesante estudiar. A saber, las características de las diferentes marcas, sus similitudes y diferencias, sobre cómo refieren a la realidad del mundo los diferentes spots publicitarios, la importancia del discurso y de las formas de apropiación de la lengua, el recurso comunicacional que generan las personalidades conocidas por la farándula, la retórica como arte de persuasión de los spots publicitarios, sobre el recurso comunicacional del humor dentro de ellos y la importancia de la cultura en la que hoy se hacen presentes los spots publicitarios que refieren a la telefonía móvil durante los años 2011 y 2012.

Vale aclarar que esta tesis, consta también que un apartado “anexo” grabado en DVD, en el cual se encuentran todas las publicidades analizadas de las compañías de telefonía móvil Claro y Movistar durante los años 2011 y 2012.

## **Introducción al análisis de los spots publicitarios**

En la siguiente investigación se toma como objeto de estudio los spots publicitarios de dos conocidas compañías de telefonía móvil, a saber, Claro y Movistar que se pusieron en aire durante los años 2011 y 2012 en Argentina, a fin de comparar las estrategias comunicacionales que cada una de ellas imprime en los spots de TV para vender su producto.

Toda publicidad intenta incrementar el consumo de los clientes (o potenciales clientes) y para hacerlo de manera efectiva busca los medios que cree más eficientes para persuadir. En esta investigación se decide enfatizar en el estudio de las publicidades de telefonía celular ya que en estos últimos años se han generado hábitos en las personas que utilizan este dispositivo móvil.

Las dos compañías seleccionadas para esta investigación poseen muchas características comunes como también utilizan recursos muy diferentes para la comercialización de servicios o productos, por lo cual es pertinente un estudio comparativo entre dichas compañías a fin de observar diferentes o similares estrategias de comunicación y de persuasión.

Es importante destacar que detrás de estas publicidades, de estos ofrecimientos de mayor comunicación, de mayor interacción social y mejor servicio, hay grandes intereses económicos por parte de las compañías de telefonía celular, y lo que se pretende con ello es generar en las masas los esquemas de comportamiento en base a sus intereses como empresa.

Un análisis de las publicidades, o spots publicitarios como este, en donde dichas compañías consideran apropiada la “creatividad” o el “lenguaje creativo”, se observa desde la retórica, desde esa facultad de descubrir lo que en cada caso puede ser propio para *persuadir*, desde el lenguaje figurado, y desde la producción de significación.

Lo creo así ya que la publicidad ha sido y será un discurso puramente persuasivo.

En base al estudio comparativo de los diferentes spots publicitarios, con relación a las empresas de telefonía móvil Claro y Movistar, surgen diferentes preguntas que es pertinente destacar:

- ¿Cuáles son las diferencias en las estrategias de persuasión entre claro y movistar?
- ¿Cuáles son las similitudes en las estrategias de persuasión entre claro y movistar?
- ¿Cómo intentan imponer la marca las compañías de telefonía móvil?
- ¿Se pueden considerar a estas publicidades como las que fomentan una transición de lo antiguo a lo nuevo? ¿Proponen la idea del “ser moderno”?
- ¿Las publicidades de telefonía móvil reflejan un fenómeno social o impulsan su desarrollo? ¿o ambas cosas a la vez?
- ¿Se hace creer al consumidor que son lo que usan?
- ¿Es el lenguaje de la publicidad el mismo lenguaje de la gente?

### **Los objetivos de investigación**

#### **Objetivo general:**

Analizar y comparar las estrategias de persuasión en el lenguaje creativo de los spots publicitarios de las compañías de Claro y Movistar que se publicaron durante los años 2011 y 2012.

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar el lenguaje creativo de las distintas publicidades
- Analizar las similitudes y diferencias en las estrategias de persuasión de las diferentes compañías
- Observar de qué modo se propone “lo nuevo” en las diferentes compañías, a partir de la cultura de consumo

## **Fundamentos teóricos y metodológicos**

Es pertinente destacar que para el presente estudio, se hizo hincapié sobre cómo los diferentes spots publicitarios de las dos compañías refieren a la realidad del mundo, también se profundizó en la importancia del discurso y de las formas de apropiación de la lengua en dichos spots, así como en el recurso comunicacional que generan las personalidades conocidas, también se pensó desde la retórica como arte de persuasión utilizada en los spots publicitarios, así como también se considero pertinente que esta tesis se nutra de estudios de enunciación; sobre el recurso comunicacional del humor dentro de ellos y la importancia de la cultura en la que hoy se hacen presentes en los diferentes spots.

Para comenzar, es importante a que refiere el concepto de “publicidad”, palabra que está, de alguna manera siendo una columna de esta tesis. El concepto *publicidad* se utiliza en el ámbito de los medios de comunicación para hacer referencia a las formas mediante las cuales las empresas pretender persuadir, mediante estrategias creativas de comunicación, a los consumidores para generar posteriores consumos. Juan A. Magriños (1981) ha definido a la *publicidad* como la tarea de crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto.<sup>1</sup>

Según Eulalio Ferrer (1995) el *lenguaje publicitario* además de comunicar ideas, las concibe, las desarrolla. Está comprometido con su éxito en el más concreto de sus fines: comunicar... Importa subrayar que un lenguaje, como el publicitario, al servicio de una profesión eminentemente creativa, debería entenderse siempre como un lenguaje creativo.<sup>2</sup>

Roberto Marafioti (1993) afirma que el discurso publicitario es una manifestación clara de una ideología hegemónica que se halla impuesta por la instauración de un determinado sistema político, económico, social, etc. La publicidad contribuye a sostener este ordenamiento social. Si lo concebimos así es porque juzgamos que la publicidad forma parte, junto a otras prácticas sociales de todas

---

<sup>1</sup>Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Tercera parte – Pág. 117. Librería Machete SA. Buenos Aires.1981

<sup>2</sup>Eulalio Ferrer (1995) – “El lenguaje de la Publicidad” – Cap. 3 – Pág. 43 y 46

aquellas instituciones que funcionan como centros de producción, circulación y también de recepción y apropiación de los discursos que se emiten en la sociedad.<sup>3</sup>

G. Péninou (1972) sugiere cual es el fin de la publicidad<sup>4</sup> al referirse que este no es comunicar una imagen sino comunicar, por intermedio de la imagen, el mensaje de que ella es mensajera. En consecuencia, hay que centrarse de entrada en el propósito que se quiere comunicar, en el contenido mismo del mensaje. Esta pertinencia de la sustancia compete a la psicología que debe calibrar su valor apreciándolo con criterios definidos. De una manera u otra, es preciso que sea movilizadora.

Hay que pensar, respecto de la publicidad, si puede o no ser considerada un medio de comunicación, ya que, si bien no lo parece, utiliza recursos comunicativos. En base a esto G. Péninou (1972), en su libro retoma la tesis planteada por Georges Mounin<sup>5</sup>, quien plantea que no hay duda que la publicidad no puede considerarse un medio de comunicación entre los hombres. Pero, para saber si el anuncio publicitario recurre a un sistema de comunicación, tenemos que examinar las unidades que emplea, si es que las emplea; después, cómo combina estas unidades en función de unas reglas; y por último si esas unidades y esas reglas son conocidas y utilizadas como tales por el emisor del mensaje publicitario, y también por el receptor del mismo mensaje, es decir, deberemos examinar si es posible considerar la relación publicitario-anuncio-consumidor como una comunicación del mismo tipo que la relación locutor-mensajero oyente.

Es importante, en el análisis de publicidades, el concepto de *semiología*, según Juan A. Magriños (1981) la semiología es una ciencia que estudia los signos, los lenguajes, y las características según las cuales, mediante su integración en un mensaje, se produce determinada significación, condicionada por las peculiaridades decodificadoras del receptor<sup>6</sup>. Según Magriños, estudia los resultados de la conducta humana estableciendo, a partir de tales resultados perceptibles, los elementos componentes que en ella se manifiestan, las relaciones con los que los ha vinculado el

<sup>3</sup> Roberto Marafioti (1993) - "Los significantes del consumo – Cap. 3 – Pág. 195. Buenos Aires

<sup>4</sup> G. Péninou (1972) – "Semiótica de la publicidad" – Cap. 1 – Pág. 16. Editions Robert Laffont. Paris

<sup>5</sup> G. Péninou (1972) – "Semiótica de la publicidad" – Cap. 3 – Pág. 31. Editions Robert Laffont. Paris

<sup>6</sup> Juan A. Magriños (1981) – "El Mensaje Publicitario" – Primera Parte – Pág. 29. Librería Machete SA. Buenos Aires. 1981

sujeto de tal conducta, el sistema cultural que proceden y, en definitiva, la *significación* que tal conducta posee, tanto para el que la produce como para el que la percibe.

Ya se ha definido la *semiología*, pero... ¿qué es un *examen semiológico de un anuncio publicitario*? Según G. Péninou (1972) implica examinar lo que en él se manifiesta de forma explícita: palabras e imágenes; y en esas imágenes, los objetos, las formas, las situaciones, los detalles, en una palabra, las emisiones de signos. La discriminación entre rasgos pertinentes y no pertinentes se hará precisamente en esos signos. La descomposición de una imagen publicitaria en “objetos”, es decir, la transposición pura y simple de las unidades perceptivas en un modelo puede muy bien paralizar el análisis al no darle las “unidades de sentido” convenientes; y es que las unidades estrictamente semánticas no tienen porque coincidir con las unidades físicas, las unidades significantes y las unidades comerciales también son distintas<sup>7</sup>.

Para poder analizar eficazmente una publicidad, debemos saber que significa, e ir analizando detalladamente cada uno de las unidades, por mínimas que sean. Es importante entonces, partiendo de la semiología, subrayar la definición de *signo* que el mismo autor, Juan A. Magriños de Morentin (1981), ha destacado en su libro; por signo<sup>8</sup> entendemos algo que sustituye a algo, para alguien, mediante algo perceptible.

Por su parte Ferdinand De Saussure (1993) define al signo a la combinación de un concepto con una imagen acústica. El lazo que une el significante al significado es *arbitrario*<sup>9</sup>. Es decir, el signo lingüístico es arbitrario<sup>10</sup>.

A diferencia de Saussure, a Peirce no le inquietaba la manera en que funcionaba la lengua; su inquietud era otra, ya que le interesaba cómo es que el hombre conoce la realidad. La semiótica, lo que permitiría es examinar en la relación que el hombre establece con el mundo. Según Charles Sanders Peirce (1987) un *signo o representamen* es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien,

<sup>7</sup> G. Péninou (1972) – “Semiótica de la publicidad” – Cap. 3 – Pág. 44. Editions Robert Laffont. Paris

<sup>8</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Cap. 1 – Pág. 32. Librería Machete SA. Buenos Aires.1981

<sup>9</sup> Ferdinand De Saussure (1993) – “Curso de Lingüística General” – Capitulo Primero – La palabra *arbitrario* exige también una observación. No debe dar idea de que el significante depende de la libre elección del sujeto hablante... queremos decir que es inmotivado, es decir, arbitrario en relación al significado. Madrid

<sup>10</sup> Ferdinand De Saussure (1993) – “Curso de Lingüística General” – Capitulo Primero – Pág. 103. Madrid

es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, quizás aun, más desarrollado. A este signo creado Peirce lo llama el *interpretante* del primer signo. El signo esta en lugar de algo, su objeto. Representa este objeto no en todos sus aspectos, pero con frecuencia a una idea que Peirce ha llamado a veces del Fundamento del Representamen<sup>11</sup>.

Podemos pensar a la semiosis como proceso en el que algo funciona como signo. Dicho proceso involucra tres factores: lo que actúa como signo; aquello a lo que el signo alude; y la interpretación que de esta relación hace un intérprete. Específicamente, a lo que hace referencia Charles Sanders Peirce es que un signo se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o quizás uno más desarrollado. A este signo creado él lo llama *interpretante* del primer signo. El signo esta en lugar de algo, su *objeto*. Representa a ese objeto no en todos sus aspectos, sino en referencia a una especie de idea.

Según Alberto L. Wilenski (1998) la *semiótica* es la disciplina que estudia cómo se crean y transmiten los significados y, precisamente, la principal función de la marca es inventar un universo de significación. La marca es una gran máquina de producir significados: construye mundos posibles y les da un decorado atractivo<sup>12</sup>.

El lenguaje es la forma en que los individuos decimos el mundo, según Ferdinand de Saussure (1991) no es el lenguaje hablado lo natural del hombre, sino la facultad de construir una lengua, es decir, un sistema de signos distintos que corresponden a ideas distintas<sup>13</sup>.

No hay publicidad que no contenga *retórica*, en cuanto al concepto, es importante definirlo ya que, la publicidad se basa en estrategias para persuadir, entonces, Juan A. Magriños de Morentin (1981) destaca que la publicidad comienza cuando

---

<sup>11</sup> Charles Sanders Peirce (1987) – “Obra lógico Semiótica” – División de los signos – Pág. 244

<sup>12</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La Promesa de la Marca” – Cap. 2 – Pág. 36. Buenos Aires

<sup>13</sup> Ferdinand De Saussure (1993) – “Curso de Lingüística General” – Capítulo III - Pág. 36. Según Saussure, en su libro “Curso de lingüística General”, la *lengua* es un objeto bien definido en el conjunto heteróclito de los hechos del lenguaje. Se puede localizar en la porción determinada del circuito en que una imagen auditiva, viene a asociarse a un concepto. Es la parte social del lenguaje... la *lengua* es un objeto que se puede estudiar separadamente.... Es homogénea: es un sistema de signos en el que solo es esencial la unión del sentido y de la imagen acústica. Madrid

interviene la retórica para *convencer* acerca de algo o acerca de alguna cualidad de algo; esto aproxima determinados desarrollos teóricos en “ciencias sociales” al ámbito de la publicidad con deterioro de su pretendida calidad científica<sup>14</sup>. Por su parte, Roland Barthes (1982) retoma la definición Aristotélica<sup>15</sup>, el cual, la define como el arte de extraer de todo su tema el grado de persuasión que encierra o como la facultad de descubrir especulativamente lo que en cada caso puede ser propio para persuadir<sup>16</sup>.

Hoy en día, la publicidad se ve obligada a instalarse en uno de los medios que mas publico convoca como la televisión. Conocidos como *spots publicitarios*, logran un lugar dentro de la grilla televisiva y son quienes sustentan en mayor medida un canal de televisión.

Según Orlando C. Aprile (2003), la televisión resulta ser el escenario cotidiano que proyecta la realidad social y construye los imaginarios colectivos donde se dan cita los deseos y las esperanzas, pero, también, los desencantos de las audiencias y de los públicos<sup>17</sup>.

Es importante el uso del lenguaje en las publicidades, qué se comunica y la forma en la que se realiza esta actividad. Según Eulalio Ferrer (1995), el lenguaje que quiere hablar como la gente, termina por hablar el lenguaje de la gente, que es el lenguaje común, el del sentido común, formado por las vecindades practicas de la vida.... Si el lenguaje publicitario es el del sentido común es porque está enclavado en la comunidad, es el del pueblo<sup>18</sup>.

Esta cultura de masas, necesita romper con el orden, necesita novedad, cambio constante. Como lo afirma Eulalio Ferrer (1995), los públicos de hoy, hijos de la

---

<sup>14</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Cap. 2 – Pág. 104. Bs As.

<sup>15</sup> Aristóteles (384 a. C. – 322 a. C.) fue un polímata: filósofo, lógico y científico de la Antigua Grecia. La *retórica* de Aristoteles es sobre todo una retórica de la prueba, del razonamiento, del siglogismo aproximativo (entimena) es una lógica voluntariamente degradada, adaptada al nivel del público, es decir, del sentido común, de la opinión corriente.

<sup>16</sup> Roland Barthes (1982) – “Investigaciones Retóricas” - La antigua Retórica – Pág. 17. Para Barthes, la *Retórica* es una técnica, es decir, el medio de producir una de esas cosas que pueden indiferentemente ser o no ser y cuyo origen está en el agente creador, no en el objeto creado.

<sup>17</sup> Orlando C. Aprile (2003) – “La publicidad puesta al día” – Cap., 6 – Pág. 95. Buenos Aires

<sup>18</sup> Eulalio Ferrer (1995) - “El lenguaje de la Publicidad” – Cap. III – Pág. 49. México

comunicación o de la cultura de masas, necesitan novedad, incluso para romper con la monotonía igualitaria de la masificación engendra<sup>19</sup>.

Respecto de la creatividad del publicista, Umberto Eco (1974) afirma que un publicitario responsable siempre intentara realizar su propio reclamo por medio de soluciones originales<sup>20</sup> que se impongan precisamente por su originalidad, de tal manera que la reacción del usuario no consista solamente en una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica, gustativa o táctil que el anuncio pone de manifiesto, sino también en un reconocimiento de genialidad, reconocimiento que recae en el producto, impulsando a una aceptación no solamente del tipo “este producto me gusta”, sino también del tipo “este producto es un producto inteligente y de prestigio”.

Pero, ¿es una necesidad la compra de un producto o un gusto de lujo?

Eulalio Ferrer (1995) afirma que el público, a la hora de comprar, busca una referencia que aclare sus dudas o satisfaga sus deseos, sin entender bien si los deseos corresponden a una necesidad real o son generados por el gusto, en tanto que la necesidad es física y el gusto es psicológico o emocional. El lenguaje publicitario suele añadir emoción a la emoción<sup>21</sup>.

Es importante saber cuando un mensaje es pertinente, si tiene la capacidad de, mediante sus estrategias de comunicación y persuasión, orientar la conducta de compra de los individuos a fin de comercializar su producto.

Según Eliseo Verón (2004) un mensaje publicitario es pertinente cuando la lectura que hace de él el receptor asocia el mensaje, directa o indirectamente, a

---

<sup>19</sup> Eulalio Ferrer (1995) - “El lenguaje de la Publicidad” – Cap. III – Pág. 50

<sup>20</sup> Umberto Eco (1974) – “La estructura ausente” – Cap. 5 – Parte 1 Preliminar. México

<sup>21</sup> Eulalio Ferrer (1995) - “El lenguaje de la Publicidad” – Cap. III – Pág. 48. Eulalio Ferrer afirma en su libro que *el lenguaje de la publicidad* opera, en gran parte, como un mecanismo de respuesta entre lo que una cosa es y cómo es percibida. Las preguntas provienen de un público, generalmente incierto... México

eventuales conductas de compra propias o de sus allegados, es decir, de las personas en cuya conducta de compra puede influir<sup>22</sup>.

Los publicistas erigen cuidadosamente los spots de televisión para enviar un mensaje en particular, teniendo siempre en cuenta las normas, valores y costumbres que la gente ha llegado a crear.

Jean Baudrillard (1985) afirma que es siempre esa misma tentativa desesperada de identidad inmediata lo que está en juego en el inmenso videojuego de la cultura moderna. No tenemos ya tiempo para buscarnos una identidad en unos archivos, en una memoria, en un pasado, ni tampoco en una perspectiva, en un proyecto, en un porvenir. Necesitamos una memoria instantánea, una conexión inmediata, una especie de identidad publicitaria que pueda verificarse en el instante mismo<sup>23</sup>.

Respecto del concepto de *identidad*, Según Zygmunt Bauman (2003), en una sociedad de consumo, compartir la dependencia del consumo es la *conditio sine qua non* de toda libertad individual, sobre todo, de la libertad de ser diferente, de tener identidad... La identidad solo puede tallarse, según él, en la sustancia que todo el mundo compra y que solamente puede conseguirse comprándola<sup>24</sup>.

En las publicidades de TV, en general, lo que se pretende generar tendencia, “que todos consuman tal o cual servicio o producto”, y ello es estar a la “moda”. Zygmunt Bauman (2003) afirma que la vida deseada tiende a ser como la vida que se ve en la TV. La vida en la pantalla empequeñece y quita encanto a la vida vivida: es esta última la que parece irreal, y seguirá pareciendo irreal en tanto no sea recuperada en imágenes filmables<sup>25</sup>.

Según Theodor W. Adorno y Edgar Morin (1967) sugieren que toda cultura está constituida por patrones-modelos, que ordenan los sueños y las actitudes. El análisis estructural nos muestra que los mitos y las actitudes culturales se pueden reducir a

---

<sup>22</sup> Eliseo Verón (2004) – “Fragmentos de un tejido” – Cap. 10 – Pág. 216. Bs. As.

<sup>23</sup> Jean Baudrillard (1985) – “Video, Culto al cuerpo y Look”. Artículo semanario Jaque de Montevideo.

<sup>24</sup> Zygmunt Bauman (2003) – “Modernidad Líquida” – Cap. 2 – Pág. 90. Bs. As.

<sup>25</sup> Zygmunt Bauman (2003) – “Modernidad Líquida” – Cap. 2 – Pág. 91. Bs. As.

estructuras matemáticas; la industria puede pues, en principio, crear standards a partir de patrones-modelos culturales. Efectivamente, la industria cultural nos enseña que es posible fundar la standardización sobre los grandes temas románticos, transformar los arquetipos en estereotipos<sup>26</sup>.

Los spots de TV, que pretenden comercializar algún producto, intentan crear gustos de lujo unificado en los individuos. Así, como lo afirma Pierre Bourdieu (1979), el gusto, propensión y aptitud para la apropiación de una clase determinada de objetos o de practicas enclasadadas y enclasantes, es la formula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos-mobiliario, vestidos, lenguaje, o hexis corporal- la misma intención expresiva. Boudieu considera que el gusto transforma unas prácticas objetivamente enclasadadas en prácticas enclasantes, es decir, en expresión simbólica de la posición de clase, por el hecho de percibir las en sus relaciones mutuas y con arreglo a unos esquemas de enclasamiento sociales<sup>27</sup>.

En este mundo moderno, es donde hace hincapié la publicidad en televisión, nuevas formas de consumo que llevan a los creadores nuevas formas de persuasión respecto de los cambios en el ámbito social y cultural.

Respecto de este mundo moderno, Daniel Bell y Otros (1992) afirman que los medios de comunicación de masas comienzan a elevar el gusto, el nuevo público, sediento de cultura, halla una variada serie de agencias especializadas dispuestas a servirlo. Los nuevos artífices del gusto enseñan a los individuos el estilo de vestir, de poner una casa, de construir, el gusto por el arte, los vinos que vale la pena coleccionar, los quesos que hay que comprar, en una palabra, el estilo que corresponde a la nueva clase media<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Theodor W. Adorno y Edgar Morin (1967) – “La industria Cultural” – Cap. Producción – Creación: el modelo burocrático. Pág. 30. Editorial Galerna

<sup>27</sup> Pierre Bourdieu (1979) – “La distinción” – Cap. 3 – Pág. 172

<sup>28</sup> Daniel Bell y otros (1992) – “Industria cultural y Sociedad de Masas” – Cap. I – Pág. 16. Bs. As.

Los publicistas crean sus spots publicitarios de TV en pos de una cultura del consumo, teniendo en cuenta las emociones y necesidades de los consumidores que integran la época moderna.

Partiendo de esta cultura del consumo se puede pensar en la idea de cambio acelerado, y de la manera en que la publicidad hace eco de esta vorágine cultural, moderna, tecnologizada. En especial las publicidades de índole tecnológico como lo son las de las compañías de telefonía móvil a las cuales hace hincapié esta investigación.

Además, es pertinente plantearse, la cuestión de lo *verosímil* dentro del lenguaje publicitario, ¿de qué manera se intenta crear la cultura del consumo?, en este punto, y retomando los aspectos culturales que se destacan mas arriba, es Juan A. Magriños de Morentin (1981) quien explica que lo verosímil no puede pensarse sin tener en cuenta una cultura temporal y geográficamente determinada... Lo verosímil es una particular manera de hablar acerca del mundo, cuya particularidad solo puede establecerse diferenciándola de la manera convencional de hablar acerca del mundo<sup>29</sup>.

Entonces, hay que pensar a los publicistas como creadores de verosimilitudes que tienen el propósito de persuadir a los individuos. Según Juan A. Magriños de Morentin (1981) el mensaje publicitario crea la ilusión de referirse a la realidad. Así, lo que se publicita adquiere un *efecto de realidad*, presentándose como posible a los ojos de los *consumidores*<sup>30</sup>.

Todo producto publicitado, ya sea visual o audiovisual, necesita de una identidad propia, esta identidad es generada gracias a la *marca del producto*, ella es quien hace vincular un servicio, producto o mercancía al conocimiento común de los individuos, diferenciándolo de otros. Según G. Péninou (1972) la marca procede de un cálculo interesado de firmas y permite mejorar los márgenes de ganancia (los artículos de marca dan en general beneficios superiores a los artículos sin marca), aminorando la dependencia respecto a los circuitos de distribución (pues incrementa la presión de la

---

<sup>29</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Cap.3 – Pág. 118. Bs. As.

<sup>30</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Cap.3 – Pág. 118

demanda del consumidor) y regularizando la planificación (gracias a volúmenes de producción mayores y menores aleatorios)<sup>31</sup>.

En base a la definición de *marca*, Alberto L. Wilenski (1998) destaca que es una huella y un rasgo, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo. Pero además la marca, en el sentido económico de marca registrada y “trade mark”, materializa la voluntad empresaria de salir del anonimato del producto categoría y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia<sup>32</sup>.

Es importante hacer referencia, para esta investigación al *humor* en publicidad, recurso mayoritariamente utilizado por las compañías de telefonía celular dentro de los spots publicitarios. Según Juan A. Magriños de Morentin (1981) lo humorístico-publicitario recupera, con todo derecho, su calidad humorística por cumplir con la que es condición fundamental el humor: transgredir un ritual. Sin *rito social* no existe humor. Rito social es todo comportamiento, producido o esperado, que se ajusta a pautas de manifestación preestablecidas.

En base a todo lo anteriormente expuesto, y teniendo en cuenta cuestiones simbólicas que enmarcan a la publicidad, se define al *método cualitativo*<sup>33</sup> como la lógica de investigación que estructura y también legitima un conjunto de actividades planificadas con el objeto de construir enunciados sobre el objeto que se pretende estudiar, ya que partiendo desde la hermenéutica como arte de interpretación, es pertinente para el estudio de los spots publicitarios vistos desde un enfoque tanto semiológico, discursivo, así como también considerando dichos spots inmersos en un contexto sociocultural específico. Dicho método ha sido elegido para este análisis ya que al estar trabajando en ciencias sociales, y más específicamente dentro del área de la comunicación, se considera el más oportuno para el presente estudio, ya que ofrece las

---

<sup>31</sup> G. Péninou (1972) – “Semiótica de la publicidad” – Cap. 7 – Pág. 95. Paris

<sup>32</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 1 – Pág. 22. Según Wilenski, la *marca* es, por empezar, un nombre, y por lo tanto, un signo que designa: una marca es la única clase especial de nombre propio que, a su vez, expresa una específica personalidad. Las marcas no existen, sino que están grabadas a fuego en la mente del cliente. Bs. As.

<sup>33</sup> Según Taylor y Bogdam, en “Introducción a los métodos cualitativos de investigación”, los *métodos cualitativos* tienen una rica historia en la sociología norteamericana. El empleo de métodos cualitativos se divulgó primero en los estudios de la Escuela de Chicago en el periodo que va aprox. de 1910 a 1940. La frase *metodología cualitativa* se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. España

herramientas necesarias para una investigación de tipo *interpretativa*, ya que la simbología, la semiótica y la persuasión son características del objeto y donde se imprime su subjetividad. Se procede así, en esta investigación, a realizar construcciones conceptuales que permiten describir el objeto estudiado desde una cierta perspectiva. Desde la misma, se realiza un estudio comparativo en base a la producción de significación y lenguaje creativo en el spot publicitario, comparando las estrategias de persuasión entre las compañías de telefonía móvil Claro y Movistar, durante los años 2011 y 2012 con el fin de hacer hincapié en la comprensión de las distintas estrategias en base a lo simbólico, y relacionándolo con aspectos socioculturales.

Como se destaca más arriba, para llevar a cabo este trabajo se utilizó la metodología cualitativa ya que toma elementos del *Paradigma Interpretativo*<sup>34</sup>. Esta metodología busca descubrir, comprender e interpretar la realidad.

Es importante destacar, que el Paradigma Interpretativo tiene dos fundamentos: la Hermenéutica y la Fenomenología. Una de las características fundamentales de la Hermenéutica es que intenta descifrar el significado que hay detrás de la palabra y la Fenomenología analiza la esencia de las cosas.

Tomando como punto de partida la metodología cualitativa para la presente investigación, y pensando a la misma desde el paradigma interpretativo, las herramientas de recopilación de la información fueron variadas. Las cuales se destacan más abajo:

Observación: de una selección de spots publicitarios de las dos compañías de telefonía móvil elegidas para el estudio, Claro y Movistar, que estuvieron al aire en la TV durante los años 20011 y 2012. Esta selección se realiza con el objeto de estudiar varios factores, tales como:

- El lenguaje creativo de las distintas publicidades

---

<sup>34</sup> Según Irene Vasilachis de Galdino, en su libro “Los fundamentos de las ciencias del hombre”, el *paradigma interpretativo* está en vías de consolidación y su supuesto básico es la necesidad de comprensión del sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida y desde la perspectiva de los participantes. Este paradigma nace con la propuesta de Weber (1971) de practicar una ciencia de la realidad de la vida que nos rodea y en la cual estamos inmersos, mediante la comprensión, por una parte, del contexto y significado cultural de sus distintas manifestaciones en su forma actual y, por otra, de las causas que determinaron históricamente que se haya producido así y no de otra forma. De esa forma, entiende que la sociología es una ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para, de esa manera, explicarla casualmente en su desarrollo y efectos. Bs. As.

- Las similitudes y diferencias en las estrategias de persuasión de las diferentes compañías
- De qué modo se propone “lo nuevo” en las diferentes compañías
- El modo de representar la vida de las personas en posesión de un servicio o tecnología

Con respecto a esta técnica, Carlos Sabino (1992), afirma que la observación simple resulta útil y viable cuando se trata de conocer hechos o situaciones que de algún modo tienen cierto carácter público, o que por lo menos no pertenecen a la esfera de las conductas privadas. Casi siempre los datos obtenidos apuntan, según Sabino, a los aspectos más superficiales o visibles de la realidad social<sup>35</sup>.

Entonces, a partir de la observación detallada y minuciosa de los diferentes spots publicitarios que conforman el corpus de esta tesis, vistos desde distintas perspectivas, tomando como base al análisis discursivo, el semiótico, y también retórico, como elementos esenciales para el estudio de la comunicación en dichos spots, considerando asimismo como esencial, los contextos culturales en los que se han dado a conocer dichas publicidades.

Relevamiento bibliográfico: bibliografía que toma relevancia ya que es la teoría la que va a fundamentar y sostener el presente proyecto en base al planteamiento del problema que se ha realizado. En esta investigación, como principales autores, se tuvieron en cuenta aquellos que hacen referencia al análisis retórico, discursivo y semiológico de la publicidad (en general), como así también autores que se dedican al estudio de los signos y de la cultura, alguno de ellos: Juan A. Magriños, Eulalio Ferrer, Roberto Marafioti, G. Péninou, Ferdinand De Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, Orlando C. Aprile, Umberto Eco, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Theodor W. Adorno y Edgar Morin, Eliseo Verón, Daniel Bell y otros.

La presente investigación tiene un corpus de 20 publicidades (10 de la compañía claro y 10 de la compañía de telefonía Movistar) que estuvieron al aire durante los años 2011 y 2012 en la televisión Argentina.

---

<sup>35</sup> Carlos Sabino (1992) – “El proceso de investigación” en “El llamado marco teórico” – Pág. 91 – Edición Pampa.

## **Surgimiento de las marcas en Argentina**

Movistar es una empresa de servicios de telefonía celular que desde hace ya unos años opera en la Argentina vendiendo sus productos y paquetes de servicios; pertenece al Grupo Telefónica que actualmente opera en nuestro país. Para conformar la marca, se unieron las empresas Unifon (que anteriormente era la compañía móvil de Telefónica en Argentina) con Movicom BellSouth.

Por su parte, la empresa de servicios de telefonía móvil Claro, que también como Movistar opera en Argentina ya hace unos años, es una empresa de propiedad mexicana, América Móvil que aún hoy opera en México. Esta compañía de telefonía móvil nace en el año 2008 reemplazando a la marca CTI Móvil que imperaba en la Argentina hasta ese momento vendiendo los servicios de telefonía celular.

Es de este modo como las dos compañías de telefonía móvil que se decide estudiar en este análisis han surgido y tomado auge en la Argentina.

Para vender con mayor facilidad y hacerse conocidas, ambas empresas deciden invertir en publicidad, ya sea grafica (revistas, cartelería, folletería, etc.), en la web, como también en el medio masivo de comunicación como lo es hoy en día la televisión.

Hoy en día, y desde ya hace unos años atrás, la televisión ha tomado gran auge como opción publicitaria para las empresas ya que permite un espacio que tiene gran cantidad de audiencia (también dependiendo del horario) que mira televisión y también porque los productos audiovisuales tienen influencia por la forma y los recursos en los que se puede mostrar un producto.

Es importante entonces, hacer hincapié en aquel lugar que eligen en estas empresas para hacer publicidad, la televisión. Según Orlando C. Aprile (2003)<sup>36</sup> la televisión es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos de manera casi hegemónica. Públicos, instituciones, empresas, políticos, y funcionarios que le rinden pleitesía, en tiempo, recursos, dinero. Como medio que ostenta fortalezas y oportunidades únicas y destacables es preferentemente utilizado por la publicidad aun para inmiscuirse en los espacios que no les son propios. En su máxima expresión, los comerciales de televisión alcanzan su

---

<sup>36</sup> Orlando C. Aprile (2003) – “La publicidad puesta al día” – Cap., 6 – Pág. 95. Bs. As.

hipersignificación: los bienes publicitados se convierten en bienes deseados. La creatividad publicitaria, por virtud de este medio, puede transformarse en alquimia.

Entonces podemos entender a la elección de los espacios publicitarios en la tv, de las compañías de telefonía celular, para, en alguna forma, “entrar” en los hogares de los telespectadores, acompañarlos en su rutina televisiva y, su objetivo principal, persuadirlos, intentando que ellos queden convencidos de las ventajas del producto o servicio que estén ofreciendo.

En relación a esto, Jesús Gonzáles Requena (1995) afirma que la publicidad configura, en buena medida, nuestro panorama urbano. Y no solo el exterior, el de la calle, sino también el interior de nuestros espacios domésticos. En ellos, a través de la televisión, se ha instalado un escaparate permanente de manera que lo exterior, el mercado, lo público, se ha instalado en el que fuera el espacio de la privacidad, de la intimidad, provocando una radical mutación, tanto ecológica como antropológica<sup>37</sup>.

Entonces, se puede pensar a la televisión Argentina como un espacio al que eligen las empresas, y más específicamente en este caso las estudiadas en este análisis, Claro y Movistar, por su llegada masiva a públicos heterogéneos y por las herramientas que brinda como plataforma audiovisual.

### **Sobre las marcas**

Primeramente, y antes de adentrar en los spots de las publicidades seleccionadas en el corpus para el análisis comparativo entre las compañías Claro y Movistar es pertinente hacer un recorrido sobre estas marcas, de qué manera se presentan, ya que dichas marcas las individualizan, diferencian, son signos de identidad de marca. Es la marca lo que hace a la diferencia.

En los diferentes spots del corpus seleccionado, se destacan con mucha precisión dichas marcas, por ello, es preciso que se realice en este trabajo un análisis semiológico sobre ellas, que son una de las cosas más importantes que se destacan en los diferentes spots, los spots dicen: “consume mi marca” o bien, “los servicios de mi marca son mejores”.

---

<sup>37</sup> Jesús Gonzáles Requena (1995) – “El spot publicitario: las metamorfosis del deseo” – Introd. – Pág. 7. Madrid

Según Alberto L. Wilenski (1998) la *marca* es una “huella” y un “rasgo”, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo. Pero además la marca, en el sentido económico de marca registrada y “trade mark”, materializa la voluntad empresaria de salir del anonimato del producto categoría y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia<sup>38</sup>.

Es importante entonces preguntarse ¿Cómo surge la marca? Para determinar la razón por la cual se opta por tal o cual identidad y que ella sea quien perdure en el tiempo y se venda a los consumidores como “la mejor” marca por la que pueden optar.

Para responder a este interrogante, Alberto L. Wilenski (1998) hace una reflexión, sostiene que la marca surge de la *interacción* entre el producto, la empresa, el logo, el packaging<sup>39</sup>, la comunicación, y el precio, entre otros factores. Pero además, Wilenski sostiene que el *consumidor potencial* está presente desde un inicio a través de los estudios de mercado y la conceptualización que de sus deseos realizan especialistas en marketing, diseñadores gráficos, y creativos publicitarios. “La marca termina de crearse en la mente del consumidor: quien la conecta con sus necesidades y fantasías, así como con sus valores y experiencias”<sup>40</sup>.

## **La marca Claro**

En principio, la marca claro, tiene una característica muy marcada que la hace diferenciar de las demás, su color rojo fuerte, un círculo rojo que envuelve la palabra “Claro”, con una tipografía común, sin serif<sup>41</sup>, y con una “o” bien resaltada.

---

<sup>38</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 1 – Pág. 22. Bs. As.

<sup>39</sup> El concepto, se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

<sup>40</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 2 – Pag. 37

<sup>41</sup> Pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.



Se puede clasificar a Claro, como una de las marcas “Reconocidas” según la clasificación<sup>42</sup> de Wilenski. Ya que es reconocida y es una opción válida y viable dentro de otras marcas de servicios de telefonía celular también reconocidas en la Argentina.

Según Alberto L. Wilenski (1998) las marcas reconocidas no solo se caracterizan por su gran notoriedad sino también porque obtuvieron un posicionamiento atractivo. Además que las *marcas reconocidas* tienden a estar bien posicionadas en la mente del consumidor, pero no se han adueñado de ese territorio. No es una sino un conjunto de marcas las que son potencialmente aptas<sup>43</sup>.

También este mismo autor hace referencia a una clasificación sobre los *nombres genéricos*<sup>44</sup>, en los cuales se debería ubicar a la marca Claro como un nombre, según dicha clasificación, *no referencial*, el cual no hace referencia ni a los productos ni a los servicios de los cuales dispone y se propone vender.

Para Wilenski los nombres *no referenciales* son aquellos carentes por completo de significación. Se diferencian de los nombres arbitrarios que no significan nada, y de las siglas en que no hay un significado oculto<sup>45</sup>.

## La simbología de la marca Claro

Se puede pensar al círculo rojo que rodea a la palabra claro como un *símbolo* que destaca la marca. Según Charles Sanders Peirce (1987) un Símbolo es un Representamen cuyo carácter Representativo consiste precisamente en que es una regla

<sup>42</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 2 – Las marcas se clasifican en 3 clases según el autor, *fuertes, indiferentes o Reconocidas*. Bs. As.

<sup>43</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 2 – Pág. 43. Bs. As.

<sup>44</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 3 – Pág. 82. . Wilenski clasifica 4 tipos de *nombres genéricos*, a saber, nombres referenciales, nombres referenciales geográficos, nombres no referenciales y nombres transgresores.

<sup>45</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 3 – Pág. 83

que determinará su Interpretante. Todas las palabras, frases, libros y otros signos convencionales son Símbolos<sup>46</sup>.

Wilenski (1998) también los define, considera que pueden ser casi cualquier cosa que sirva para *representar* adecuadamente una empresa, una marca o un posicionamiento<sup>47</sup>.

Entonces podemos considerar a la forma geométrica circular de claro como un símbolo para representar a la marca.

Entonces, partiendo de este símbolo circular, podemos considerar al mismo como un *símbolo protegido*<sup>48</sup>, el cual según Wilenski implica la utilización del logo añadiéndole elementos tectónicos como, por ejemplo, líneas que operan sosteniendo la forma. Es una variante del símbolo logotipado destinada a darle mayor solidez y estabilidad a la marca.

### **Sobre el color de Claro**

Considerando el tamaño y color rojo fuerte que contiene el logo de Claro, es importante hacer una distinción de la tonalidad del círculo que rodea a la marca.

Según Alberto L. Wilenski (1998) el *cromatismo* se caracteriza por ser un signo emblemático fuertemente emocional. Desde un punto de vista semiótico el color es casi estrictamente opuesto a los sistemas secuenciales como el lenguaje oral y escrito, el código de notación musical o el código numérico. Por el contrario el *color* no tiene forma: si bien esta siempre contenido en alguna. También Wilenski considera que el color es por su propia naturaleza altamente evocador en el sujeto. El color tiene una

---

<sup>46</sup> Charles Sanders Peirce (1987) Hablamos de escribir o pronunciar la palabra "hombre", pero es sólo una réplica, o encarnación de la palabra, que se pronuncia o se escribe. La palabra en sí misma no tiene ninguna existencia, aunque tiene un ser real que consiste en el hecho de que los existentes se conformarán a ella. Es un modo general de sucesión de seis sonidos o representaciones de sonidos que llegan a ser un signo sólo por el hecho de que un hábito, o ley adquirida, hará que sus réplicas sean interpretadas como significando un hombre u hombres. La palabra y su significado son ambas reglas generales, pero, de las dos, sólo la palabra prescribe las cualidades de sus réplicas en sí mismas. De otro modo la "palabra" y su "significado" no difieren, a menos que se otorgue a "significado" algún sentido especial.

<sup>47</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 4 – Pág. 94

<sup>48</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Una de las 6 clasificaciones que hace el autor respecto del *diseño del símbolo*, a saber, símbolo logotipado, símbolo protegido, símbolo ilustrado, símbolo fotográfico, símbolo artístico y símbolo abstracto.

misteriosa fuerza de seducción sobre las personas porque al ser una sustancia visual pura la razón humana no puede “entenderlo”<sup>49</sup>.

Es importante considerar al color rojo fuerte del símbolo circular que rodea a la palabra “claro” como una forma de generar impacto visual en el futuro consumidor. El mismo Wilenski asegura que el color incorpora una fuerte carga estética y constituye una poderosa fuerza señalética<sup>50</sup>.

## **Slogan de marca de Claro**

Las diferentes publicidades de Claro, en su mayoría, y en este caso, en el análisis de los spots publicitarios de esta compañía de telefonía móvil en Argentina, se destaca un *slogan* que se ha traspasado a la costumbre social, ya que las personas han llegado a adquirir el slogan en su vida cotidiana al punto de repetirlo ni bien pronuncian la palabra “claro”. El slogan que ha surgido de esta empresa hace algunos años es: “es simple, es claro”.

Según Alberto L. Wilenski (1998) el *slogan* tiene la particularidad de que si bien se constituye en una parte central de la identidad y el posicionamiento de la marca<sup>51</sup>, tiene una mayor flexibilidad que el nombre, el símbolo y el logotipo. El slogan de marca puede cambiarse con mayor libertad según el escenario y la estrategia<sup>52</sup>.

Más adelante, en este análisis veremos cómo aplican el slogan en las diferentes publicidades elegidas para conformar el corpus de este trabajo de investigación.

Es conveniente destacar una importancia que Wilenski le atribuye al slogan: “el slogan tiene gran importancia como mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar alguna posible ambigüedad del nombre y del símbolo de la marca. El slogan de marca unidireccional y cierra el mensaje global que la marca le envía al consumidor. Algunos slogans son parte del posicionamiento de la misma marca...”<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 4 – Pág. 100

<sup>50</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 4 – Pág. 103

<sup>51</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 4 – Pág. 103 – El nombre de marca durará por siempre hasta que eventualmente se cambie por otro, y en cuyo caso será otra marca. El logotipo y el símbolo duran muchísimos años, algunos tantos como el nombre mismo.

<sup>52</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 4 – Pág. 103

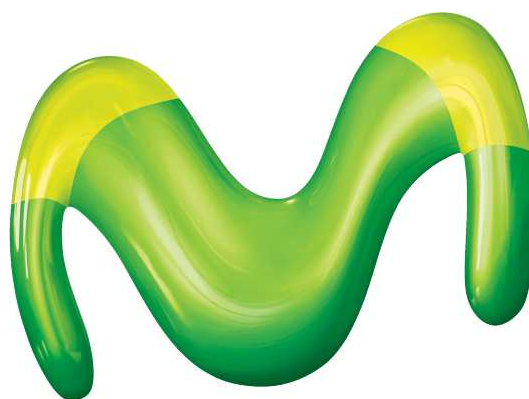
<sup>53</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 4 – Pág. 104

Este destacado de Wilenski hace reflexionar sobre el slogan de la empresa de telefonía móvil Claro, ya que, como se dijo anteriormente, como la marca se clasifica, según la clasificación que hace el autor sobre los nombres genéricos, como *no referencial*, el cual no hace referencia ni a los productos ni a los servicios de los cuales dispone y se propone vender, entonces, necesita de un slogan que lo haga funcionar, que complete información y elimine ambigüedad. En tal caso, claro elige por “es simple, es claro”, como aludiendo a la simpleza del nombre de la marca y haciendo alusión a una obviedad de elegirla con “es simple”. Además, es una marca que al ser corta y simple es de fácil recuerdo.

También es pertinente considerar que en este slogan en particular de claro, se vuelve a reforzar la marca repitiéndola, como para guardarla en la mente de las personas, como una estrategia para el recuerdo de la marca, “es simple, es *claro*”.

### **La marca Movistar**

Como vimos anteriormente, la marca es muy importante para la identidad de la empresa, en este caso de telefonía celular. Ya se realizó un análisis de la compañía Claro, ahora se procederá al análisis de las características que tienen que ver con la marca para la otra empresa, en este caso Movistar de Argentina.



**movistar**

Para comenzar, se puede describir que la palabra “movistar” consta de letras en minúsculas, sin serif como claro y en color azul; en este caso, en la parte superior de la

palabra que identifica a la marca se encuentra su logo, una forma de M en color verde oscuro y más claros en sus puntas. En cuanto a sus colores, será analizado más adelante.

A la marca Movistar, al igual que a Claro, se la puede pensar como una marca *reconocida* según la clasificación que hace Wilenski en su libro “La promesa de la marca”. Según él las marcas reconocidas no solo se caracterizan por su gran notoriedad sino también porque obtuvieron un posicionamiento atractivo. Además que las *marcas reconocidas* tienden a estar bien posicionadas en la mente del consumidor, pero no se han adueñado de ese territorio. No es una sino un conjunto de marcas las que son potencialmente aptas<sup>54</sup>.

También, y como ya se expuso en la presente tesis para la marca Claro, se puede clasificar a la marca Movistar desde la clasificación de *nombres genéricos*<sup>55</sup> de Wilenski, en tal caso, movistar se ubica bajo la clasificación de *nombre referenciales*, según Alberto L. Wilenski (1998) estos nombres son estrictamente *referenciales* de la categoría de producto como “Ambito financiero” o “Movicom” pero que se diferencian de los nombres genéricos en que no tienen una pretensión de máxima amplitud y universalidad<sup>56</sup>.

En este caso, se puede conjeturar que la compañía de telefonía móvil Movistar, elige tal nombre de identidad de marca ya que “movi” deviene de móvil, que hace alusión a la telefonía móvil de comunicaciones. Así, genera una relación entre la marca y el servicio que brinda y se convierte para los usuarios, consumidores, o futuros consumidores una marca fácil de recordar. De la misma forma que lo fue Movicom o Telecom en Argentina, uno aludiendo a la telefonía móvil y el otro a la telefonía fija por cable.

### **La simbología de la marca Movistar**

Así como anteriormente se analizo el círculo rojo que rodea a la palabra Claro como símbolo de la marca, Movistar también posee uno que se puede ver a simple vista. La forma de M de Movistar en la parte superior de color verde puede ser pensada como

---

<sup>54</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 2 – Pág. 43

<sup>55</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 3 – Pág. 82. . Wilenski clasifica 4 tipos de *nombres genéricos*, a saber, nombres referenciales, nombres referenciales geográficos, nombres no referenciales y nombres transgresores. Bs. As.

<sup>56</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 3 – Pág. 83. Bs. As.

tal, como un *logo* que acompaña e identifica visualmente a la marca. Es preciso volver a retomar a Charles Sanders Peirce (1987), quien afirma que un Símbolo es un Representamen cuyo carácter Representativo consiste precisamente en que es una regla que determinará su Interpretante. Todas las palabras, frases, libros y otros signos convencionales son Símbolos.

También es necesario recordar lo que Wilenski (1998) considera sobre los *símbolos*, el asegura pueden ser casi cualquier cosa que sirva para *representar* adecuadamente una empresa, una marca o un posicionamiento<sup>57</sup>.

Así, partiendo de este símbolo (logo) con forma de M, podemos considerar al mismo como un *símbolo logotipado*, el cual según Wilenski implica utilizar el logotipo de la marca en una forma especialmente trabajada a efectos de producir un “dibujo particular”<sup>58</sup>.

### **Sobre el color de Movistar**

A diferencia del color rojo fuerte del círculo de Claro, Movistar tiene un color más claro y menos llamativo, llama más la atención por su símbolo logotipado que por su color verde en la forma de M, y azul en la palabra Movistar.

Como lo plantea Alberto L. Wilenski (1998), y retomando su concepto sobre el *cromatismo*, él considera se caracteriza por ser un signo emblemático fuertemente emocional. Desde un punto de vista semiótico el color es casi estrictamente opuesto a los sistemas secuenciales como el lenguaje oral y escrito, el código de notación musical o el código numérico. Por el contrario el *color* no tiene forma: si bien esta siempre contenido en alguna. También Wilenski considera que el color es por su propia naturaleza altamente evocador en el sujeto. El color tiene una misteriosa fuerza de seducción sobre las personas porque al ser una sustancia visual pura la razón humana no puede “entenderlo”<sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 4 – Pág. 94

<sup>58</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 4 – Pág. 97. Es el caso de Coca Cola con su letra cursiva o el de la marca Braun que al presentar la “a” en mayor altura dibuja a la palabra en una forma ameseteada que le otorga simetría.

<sup>59</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 4 – Pág. 100

Entonces, se puede pensar que Movistar, a diferencia de Claro, utiliza el recurso del símbolo logotipado para llamar más la atención que el color, ya que sus colores no son fuertes, dándole una estética mayor a la forma de M que está en la parte superior de la palabra utilizando el recurso de un color compuesto, es decir, en este caso, verde oscuro y verde más claro, y manipulando el objeto de manera que tenga un aspecto 3D o redondeado para destacarlo.

### **Slogan de marca de Movistar**

Así como en Claro se destaca un *slogan* en sus diferentes publicidades, en tal caso: “es simple, es claro”. Movistar también ha sabido disponer de slogans para acompañar y completar la marca, en el caso de esta última empresa de telefonía móvil, su slogan es “Movistar, compartida... la vida es mas”. También esta compañía ha necesitado de fomentar su slogan en diferentes plataformas publicitarias, pero en este estudio se centrará en las publicidades seleccionadas dentro del corpus de spots de Movistar Argentina durante los años 2011 y 2012.

Retomando a Alberto L. Wilenski (1998) el *slogan* tiene la particularidad de que si bien se constituye en una parte central de la identidad y el posicionamiento de la marca<sup>60</sup>, tiene una mayor flexibilidad que el nombre, el símbolo y el logotipo. El slogan de marca puede cambiarse con mayor libertad según el escenario y la estrategia<sup>61</sup>.

En el caso de la compañía de telefonía móvil Movistar, a saber: “Movistar, compartida... la vida es mas”, el slogan hace referencia al compartir, y ese compartir alude al estar comunicados “así es como se comparte, y para hacerlo hay que utilizar Movistar”. Y también como Claro, nombra a la empresa para marcarla en la mente de los consumidores o futuros consumidores.

Como se dijo anteriormente, más adelante, y con el transcurso de la investigación, en este análisis veremos cómo aplican el slogan en las diferentes publicidades elegidas para conformar el corpus de este trabajo de investigación.

---

<sup>60</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 4 – Pág. 103 – El nombre de marca durará por siempre hasta que eventualmente se cambie por otro, y en cuyo caso será otra marca. El logotipo y el símbolo duran muchísimos años, algunos tantos como el nombre mismo... Es importante destacar una importancia que Wilenski le atribuye al slogan: “el slogan tiene gran importancia como mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar alguna posible ambigüedad del nombre y del símbolo de la marca. El slogan de marca unidireccional y cierra el mensaje global que la marca le envía al consumidor. Algunos slogans son parte del posicionamiento de la misma marca.

<sup>61</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La promesa de la marca” – Cap. 4 – Pág. 104

## **La marca, una forma de diferencia**

Como es sabido, las diferentes empresas intentan formar una identidad propia para destacarse, diferenciarse, y venderse de manera distinta a las personas. Es un recurso muy positivo el uso de la diferencia tanto gráfica como así también de identidad corporativa que muestra una empresa para hacerse conocer e imponerse como marca.

Entonces, es pertinente pensar que obviamente las dos empresas analizadas en esta tesis tienen diferencias al momento de imponerse como marcas. Se destacan ya sea por su simbología, por su tipografía, por su eslogan, por su color, etc.

A las dos marcas aquí analizadas, a saber, Claro y Movistar, se las puede clasificar como marcas reconocidas, las cuales según Alberto L Wilensky (1998), y como se dijo más arriba, no sólo se caracterizan por su gran notoriedad sino también porque obtuvieron un posicionamiento atractivo. Además tienden a estar bien posicionadas en la mente del consumidor, pero no se han adueñado de ese territorio.

Ambas marcas, ya hace varios años que comercializan sus productos y servicios en la Argentina, entre otras como Personal y Nextel. Todas ellas tienen gran cantidad de consumidores y se han sabido posicionar en todos estos años.

En cuanto a la clasificación sobre los nombres genéricos del mismo autor anteriormente mencionado, se diferencia la marca Claro, con un nombre genérico *no referencial*, de la marca Movistar que posee un *nombre genérico*. Se diferencian ya que la primera, no hace referencia a ningún producto o servicio en su nombre de marca, en cambio la segunda, hace referencia a la idea de “móvil” con las primeras cuatro letras de su nombre: Movi-star. Esta última, hace alusión a la telefonía móvil de comunicaciones. Entonces se puede pensar que lo que pretende es generar una relación entre la marca y el servicio que brinda y así se convierte en una marca fácil de recordar para los consumidores. Como estrategias, a nivel identitario, ambas son viables, y dependen de la necesidad y el gusto del empresario.

También, y como es de esperarse tratándose de diferentes empresas, se diferencian en su simbología de marca, cuestión lógica para poder destacarse y diferenciarse de otras empresas. La marca Claro destaca su marca en base a su círculo rojo fuerte, considerado dentro de las clasificaciones de Wilensky, como un *símbolo*

*protegido*, el cual implica la utilización del globo añadiéndole elementos tectónicos como líneas que operan sosteniendo la forma. En este caso, lo que sostiene es el círculo rojo. Para el caso de la marca Movistar, la letra M que se encuentra la parte superior de la palabra que identifica a la marca, se trata también de un *símbolo logotipado* ya que se utiliza el logotipo de la forma de una M trabajada para producir un dibujo particular, y en este caso, dicha figura tiene un aspecto que parece 3D.

En cuanto al color, son claras las diferencias de las dos marcas, Claro se destaca por su fuerte color rojo y Movistar tiene un leve color verde agua. Entonces, se puede deducir que la primera intenta generar un impacto visual a partir de su color y la segunda partir de su forma, y el color verde agua puede ser pensado como una cuestión estética.

Para lograr identidad, una marca no puede tener el mismo eslogan que otra marca, es por ello que cada marca posee el suyo; y las empresas aquí analizadas destacan en cada uno de sus spots, sus eslogans. Claro, en sus spots concluye con: “es simple... es Claro”, y Movistar: “Movistar, compartida la vida es más”. A simple vista se puede notar una coincidencia, y es que las dos empresas nombran su marca en su eslogan. Si bien es lógico que estos eslogans se diferencien, porque son empresas distintas, hay otra cosa que sí comparten, y es que con él las dos compañías intentan reducir alguna posible ambigüedad del nombre y del símbolo de la marca, entonces, como estrategia comunicacional, cierran aquel mensaje global que la marca pretende enviarle al futuro consumidor.

### **Sobre el corpus seleccionado**

Como se destacó anteriormente, para este análisis se ha seleccionado un corpus que es comprendido por diferentes spots publicitarios de las compañías Argentinas de telefonía móvil Claro y Movistar durante los años 2011 y 2012.

También se detalla un relato de los distintos spots en cada una de las clasificaciones para poder completar la información en el plano del relato.

## **Publicidades de Claro 2011**

Debajo se detallan los spots publicitarios seleccionados para el año 2011 de la empresa Claro Argentina:

- **Día de la Madre:**

Se encuentran dos hermanos hablando por teléfono para decidir el regalo del día de la madre.

- Che estaba pensando y si le regalamos un smartfone<sup>62</sup> a mamá?

- Un smartfone?

Éste último chico lee un mensaje de la madre que dice: te dejé la comida, es lo que se viene, comida molecular. El mismo se interroga:

-Comida molecular? Se pregunta e imagina. Y le responde a su hermano:

-vos decís?

Otro de los hermanos mira un mensaje en su teléfono y dice:

-Pablo le quiere regalar un smartfone a mama? Y recuerda un día en el que él y sus 2 amigos estaban en Internet y uno de ellos le dice:

-mira tu vieja eh

Y otro de ellos dice:

-mira tú vieja le puso me gusta a la foto de facha en cuero

El otro responde:

-le respondo, le respondo

Y se pregunta:

Pablo vos estás seguro del smatfone?

Y recuerda cuando un día llama a su madre:

-hola mamá, me podes cuidar a Juanita o hoy?

-Sí, claro, pero voy con mis followers<sup>63</sup> eh!

Y se la ve a su madre cuidando a su hija con sus amigas. Entonces le responde a su hermano por mensaje de texto:

-mejor le regalamos una cartera

---

<sup>62</sup> Es un teléfono móvil inteligente, que posee amplia capacidad de almacenar datos y realizar actividades similares a una computadora.

<sup>63</sup> Personas que “siguen” a otra, en la actualidad, se utiliza para los seguidores en la red social twitter.

Más adelante se muestran a los tres hermanos preparando la comida y el padre que llega con un regalo en una bolsa de cartón de claro y dice:

-hola chicos le compré un smartfone a mamá

Los chicos se miran y se ríen.

Aparece una placa en negro que dicen “mamá 3.0”, y el locutor concluye diciendo:

“En este día de la madre dejarla entrar en tu mundo, conectada con todos, en todos lados, todo el tiempo. Es simple, es claro”.

▪ **Vecinos**

Primeramente se muestra una ciudad, y un vecino dice:

-Un día con esto de los números gratis, le dije acá a un vecino, que lo ponía a él por cualquier cosa.

Otro vecino:

-Y ella la puso a la hija de Raúl por cualquier cosa

Una vecina le dice a otra:

-te agrego por cualquier cosa?

Y el primer vecino relata:

-y la hija de... hizo lo mismo

Una vecina a un vecino le dice:

-te agrego, por cualquier cosa

Y el mismo vecino, relator, dice:

-y otro, y otro, y otro

Un vecino, en el confesionario le dice al cura:

-te doy mi número por cualquier cosa?

Y se ve pasar un rastrojero<sup>64</sup> dando su número de teléfono con unas bocinas en su parte superior.

Y el relator dice:

-y como acá nunca pasaba nada...

Un vecino retoma:

-decidimos hacer cosas nosotros

Otro vecino cuenta:

---

<sup>64</sup> Camioneta fabricada en Argentina durante los años 1952 y 1979.

-organizamos fiestas, reuniones, batimos récords

-y si alguien necesitaba algo, estábamos todos, si antes nos conocíamos, ahora nos conocemos mucho mejor

Y se observan a muchos vecinos empujando un auto que no arrancaba. Continúa con una placa en negro que dice “vecinos 3.0”. Y el locutor dice:

“Millones de personas que viven conectadas entre sí, todos juntos, en todos lados, todo el tiempo. Es simple, es claro”.

▪ **Bondi**

Se lo muestra Martín tomando su desayuno y saliendo rápidamente de su casa.

Mientras el locutor relata:

“Martín para llegar al trabajo, todos los días se toma el 188”

Mientras tanto se muestra la secuencia de Martín corriendo hacia la parada del colectivo. Al primer colectivo no lo llega tomar y se dispone a esperar el próximo.

Martín, en voz en off, dice:

“en Lomas o plaza Italia, unas dos horas”

Ya dentro del colectivo, cuenta:

-y los que viajamos en colectivo sabemos lo que significa perderlo

Un amigo de él que se encuentra trabajando en una venta de discos cuenta:

-un día jugando con el celular, se entusiasmó con una aplicación, ¿viste esa que le dice tus amigos dónde estás?

Martín, viajando su colectivo cuenta:

-a mí se me ocurrió que sería bueno saber por dónde anda el 188 y me inspire

El amigo de la discografía sigue relatando:

-la verdad, nos contó el proyecto, e hicimos cola para reírnos

Martín:

-armé mi perfil en Internet, mira por dónde va el 188 (mientras tanto se muestran imágenes de un mapa que indica por dónde va el 188)

El amigo de Martín:

-ahora el tipo lo hizo y explotó (se muestran imágenes del mapa y las personas que veían su aplicación). Y ahora en hora pico entran unas 5000 personas para ver por dónde voy, va no yo, el 188, porque mi ni me conocen

A continuación se muestra una placa en negro que dice “Bondi 3.0”

El locutor continúa:

“millones de personas que viven conectadas entre sí, todos juntos, en todos lados, todo el tiempo. Es simple, es claro”

▪ **Copa América 2011**

En la imagen se muestra una autopista en cámara rápida y el relator cuenta:

“a veces me pregunto si nos volvimos locos... todos locos, porque andamos hablando solos” (y se muestra un señor en una parada del colectivo hablando solo) “hablándole a las cosas” (y se muestra a un señor hablándole al televisor) “porque de golpe pasamos estar bien a estar mal” (y se muestra al mismo señor que le habla al televisor enojado, como cuando alguien mira un partido de fútbol) “somos así, un día empezamos a repetir algo y listo (y se muestra a un señor hablándole a sus amigos en un bar diciéndoles que fútbol era el de antes) “creemos seriamente en que tenemos poderes” (se muestra un joven en su auto tocando el rosario que está colgado en el espejo retrovisor y un joven que cruza los dedos detrás, a la altura de la espalda, también un joven en un partido de fútbol de Argentina le toca la cabeza un pelado) “más loco que eso que, en un segundo sentimos que nos amargamos para toda la vida” (y se muestra a un hombre angustiado sentado en su auto) “y llegamos a ver cosas que no existen” (y se muestra un hombre en la hinchada argentina gritando “penal, penal”) “y aseguramos que son reales, caminamos por las paredes, nos colgamos de cualquier lado” (y se muestra a un hombre subido un poste con una bandera argentina) “echamos a uno porque es mufa” (y se muestra en la imagen que unos jóvenes trabajadores echan de la oficina con compañero) “abrazamos a un desconocido” (y se muestran personas abrazándose, festejando una victoria) “nos quedamos afónicos” (y en la imagen se muestra un hombre solo gritando a la tribuna) “nos obsesionamos, reímos, lloramos, sufrimos, bailamos, y si estamos todos locos, esto es lo más lindo que nos puede pasar” (se muestran varias imágenes de festejos argentinos).

Al finalizar se muestra una placa que tiene el logo de claro y debajo dice “sponsor incondicional de la selección nacional”.

▪ **Faro, Claromecopa**

Se muestra una reunión con un disertante, quien comienza diciendo:

-bien, ahora que está aprobado el proyecto bicisenda, yo quería aprovechar para ir por más, casualmente mi hijo me trajo una propuesta que debería ser escuchada.

Retoma el hijo y dice:

-es bastante sencillo lo que se me ocurrió, es que en vez de llamarnos Claromeco, podríamos llamarnos Claromecopa

Se muestran imágenes de las caras de disgusto de los ciudadanos.

Y continúa:

-yo ya hablé con claro y a ellos les copó la propuesta, lo que ellos me sugirieron es que a partir de ahora empecemos llamarnos Claromecopados por Claromecopantes, el resto marcha todo igual, es eso lo que cambia.

Un vecino se levanta y dice:

-¿qué es esto? ¿Claromecopados, ¿Claromecopantes? ¿Cómo queremos terminar? ¿Con un faro multimedia en el medio de la plaza?

Se muestra la entrada a Claromecopa, con un cartel que dice bienvenidos a Claromecopa. Y una notera de televisión que dice:

-se acaba de inaugurar aquí en Claromecopa el primer faro multimedia

Y mientras tanto se muestra una imagen del faro y muchos canales de televisión que están cubriendo el nuevo evento.

Otro notero les pregunta a una pareja que vive en Claromecopa:

-que les provoca ver este faro?

El joven, que es quien anteriormente lo propuso en la reunión, no sabe qué decir y se nota emocionado.

Se muestra al faro cambiando de colores y un locutor detalla los modos:

-modo ecualizador, modo hionosis, modo invisible, modo pirulín.

Y al final se muestra una placa que dice “viví un verano Claromecopante estés donde estés”

## **Publicidades de Claro 2012**

### ▪ **Susana Giménez**

Se muestra a Susana Giménez<sup>65</sup> sentada en un sillón blanco, las paredes y el piso blanco y resaltan los colores de su ropa y de la pelota de Claro, en este caso, las dos en color rojo fuerte.

Susana:

-en mi vida me pasó de todo, grandes amistades, grandes amores, mis mascotas adoradas, pasaron buenos momentos, y seguirán pasando, pero si algo me quedó claro, es que sigo eligiendo lo que me hace bien, yo, te vuelvo elegir...

Y se muestra una placa en la que aparece el logo de claro y debajo dice “Es simple. Es claro”.

### ▪ **Diego Maradona**

Se muestra a Diego<sup>66</sup> sentado en un sillón blanco, las paredes y el piso blanco y resaltan los colores de su ropa y de la pelota de Claro, en este caso, la pelota en color rojo fuerte, él vestido con un traje negro, pero con un detalle en rojo que es el pañuelo en su bolsillo.

Diego:

-¿Cambios?, ¿de cuál de todos quieres que te hable?, ¿de profesión?, ¿o de vida? A veces cambias, porque buscas lo mejor, yo, yo siempre mantuve mi número, la 10, me faltaba sólo esto (y se muestra señalando la pelota de claro) ahora soy claro, con mi número de siempre, y la pelota, la pelota no se mancha.

Y se muestra una placa en la que aparece el logo de claro y debajo dice “Es simple. Es claro”.

### ▪ **Ilimitado**

Se muestran imágenes rápidas y un locutor, que por su voz se puede deducir que es Roberto Pettinato<sup>67</sup> que dice:

“¿Qué es un mundo ilimitado? Es que si quieres, tenés, si buscas encuentras, y vas para adelante todo el tiempo, avanzas sin mirar atrás, sí, ilimitado, ves, aprendes

---

<sup>65</sup> Susana Gimenez, es actriz, ex modelo, ex vedette, y actual (2013) conductora de televisión en Argentina.

<sup>66</sup> Diego Maradona, es un ex futbolista y ex director técnico de la selección Nacional Argentina.

<sup>67</sup> Roberto Pettinato es un músico argentino y actual conductor de televisión.

(y se muestra una imagen de María Eugenia Suarez<sup>68</sup> jugando a un juego de mesa), te mostrás, trascendes (y se muestra una imagen de Nicolás Riera<sup>69</sup> saltando), todo sin renunciar a nada, hoy, ahora, ya, en todos lados, como queremos, cuando queremos, donde queremos, somos ilimitados y queremos un mundo ilimitado, si lo decimos la noche no termina, y le subís el volumen de tu vida entera, tocas más fuerte, y gritas, todos están escuchando más fuerte, y hablas, te conectas, navegas, volas, te transportas, vos sos ilimitado, y nosotros también, todos juntos, todo el tiempo, en todos lados.

Y al final se muestra una placa con el logo de claro.

▪ **Nicolás Riera y Pablo Echarri**

Se muestran a Nicolás Riera y Pablo Echarri<sup>70</sup> sentados en un sillón blanco, las paredes y el piso blanco y resaltan los colores de su ropa y de la pelota de Claro, en este caso, la pelota en color rojo fuerte, ellos vestidos enteros de color negro, pero Nicolás Riera tiene un detalle en rojo que son los cordones de sus zapatillas.

Nicolás Riera:

-¿sabes que la gente quiere saber cuál de los dos gana más?

Pablo Echarri:

-¿sí?

Nicolás Riera:

-sí

Pablo Echarri:

-bueno en ese caso yo creo que tengo una característica que me da ventaja

Nicolás Riera:

-¿Cuál?

Pablo Echarri:

-Mis canas garpan, garpan, es seducción, experiencia

Nicolás Riera:

-no, mira que la juventud garpa, y esta mirada tiene más éxito que una película de Hollywood

---

<sup>68</sup> María Eugenia Suarez es modelo, actriz y cantante Argentina.

<sup>69</sup> Nicolás Riera es actor y cantante Argentino

<sup>70</sup> Pablo Echarri es productor y actor Argentino.

Pablo Echarri:

-mmm

Nicolás Riera:

-vamos a ser una cosa, vamos a preguntarles a las 300,000 seguidoras que tengo en twitter, ¿te parece?

Pablo Echarri:

-jaja... una barbaridad, ¿sabes que me pone contento? Me pone contento que te hayas sumado a la familia de claro

Nicolás Riera:

-bueno gracias

Pablo Echarri:

-otro claro indicio de que haces lo imposible para parecerte a mí

Nicolás Riera:

-no, no, no, está claro que estás grande y no te quiero dejar sólo es así.

Pablo Echarri:

-jaja, mal educado

Nicolás Riera:

-vení, saquemos una foto para el Twitter

Pablo Echarri:

-sólo porque sos vos eh, cuánto tenés en Twitter?

Nicolás Riera:

-300,000

Pablo Echarri:

-después de esta foto son 580,000

Y se muestra una placa en la que aparece el logo de claro y debajo dice “Es simple. Es claro”.

▪ **Piquín y Tito (Hernán Piquín y Héctor Speranza)**

Se muestran a Piquín<sup>71</sup> y Tito<sup>72</sup> sentados en un sillón blanco, las paredes y el piso blanco y resaltan los colores de su ropa y de la pelota de Claro, en este caso, la pelota en color rojo fuerte, ellos vestidos enteros de color negro, pero Piquín tiene un detalle en rojo que son sus pantalones.

---

<sup>71</sup> Bailarín Argentino

<sup>72</sup> Entrenador personal y actor Argentino

Piquín:

-¿estuvo bien sumarse al cambio no?

Tito:

-sí, sobre todo porque pudimos mantener el número

Piquín:

-si claro, está bueno poder elegir algo bueno y simple, porque si no te la pasas...  
(Se levanta y da un giro en un pie como lo hacen las personas que practican danzas)

Tito:

-¡qué canchero! Podría haber dicho... te la pasas dando vueltas

Piquín:

-eso, vueltas

Y se muestra una placa en la que aparece el logo de claro y debajo dice "Es simple. Es claro".

## **Publicidades de Movistar 2011**

Debajo se detallan los spots publicitarios seleccionados para el año 2011 de la empresa Movistar Argentina:

- **La falsa humildad, también es humildad**

Comienza locutor diciendo:

"cuando tenés experiencia full de Movistar, tenes beneficios tan exclusivos, que pueden poner a prueba tu humildad"

Se muestran un hombre y una mujer comiendo en un restorán. Una voz en off del hombre que dice:

"salgo a comer con una compañera del trabajo y me dice..."

Ella:

-no sabes, vi un celular buenísimo

Sigue la voz en off que dice:

"Pero si lo sé, porque lo tengo en el bolsillo, como se lo digo..."

y se muestra a él bailando al lado de la mesa mostrándole el celular. Luego de unos segundos, se vuelve a mostrar a él sentado a la mesa y la voz en lo que dice:

"no, mejor lo saco para ver la hora"

En la imagen se ve al hombre sacar el celular y mirarlo

Ella:

-¡ese es!

Él:

-Ah sí

Ella:

-sí, anotate mi número

Sobre la imagen aparece una frase que dice “la falsa humildad también humildad”. Y continúa el locutor diciendo: “viví la experiencia full, el plan perfecto de Movistar, que te da los mejores equipos con descuentos, atención personalizada, y acceso a eventos exclusivos... Movistar, compartida en la vida es más”

▪ **Día de la Madre**

El spot comienza con las imágenes de una ciudad de noche, la música de Movistar en una versión más romántica (lenta), luego una pareja de novios mirando al cielo y ella sosteniendo un teléfono móvil, hasta que la cámara abre el cuadro y se observa que arriba de donde están ellos dice “voy a ser mamá”.

Posteriormente se muestra una chica en su cama con su celular escribiendo un mensaje que luego será visto en la pared de un edificio que dice: “qué buenooooo”.

Una mujer que escribe en su celular: “por fin un nieto”, que se observa después en un cartel está ubicado en una casa pequeña.

Otra chica que también escribe y eso que envía se observa en la parte superior de un edificio: “felicitaciones”.

Se muestra un chico en una parada de colectivos, sobre la parte de arriba de la parada observa que dice “ya era hora”.

Luego vuelve a mostrarse la pareja mirando hacia los edificios, todos ellos con luces de neón festejando la llegada del bebe. Continúa con un locutor diciendo: “compartí la alegría de ser mamá, este mes, regalale a tu mamá tenerte cada vez más cerca, porque si le regalas un Movistar con plan full, hablan gratis además aprovecha y llévate un Movistar prepago con dos números free todos los meses. Movistar, compartida en la vida es más”.

▪ **Cumpleaños**

Una amplia cantidad de jóvenes en una mesa larga. Mientras tanto locutor dice:  
“En la comunidad Movistar desafiamos a un grupo de chicos a que organicen un cumpleaños sin su Movistar”

Mientras tanto las imágenes muestran que los chicos dejan sus teléfonos Movistar sobre la mesa.

Uno de ellos, tomando un teléfono de línea, le dice a otro:

-¿vos te acordas el número de alguien?

Después se muestra a una joven acostado en su cama y atiende la llamada que le dice:

-¿está ciberciramisu18?

Ella:

-¿Quién?

Posteriormente un joven se encuentra hablando por un teléfono de línea que dice:

-cómo quien es Juampi? Si me acabas de decir que le avise a Juampi

Se muestra a otro joven que se encuentra en un escritorio con el teléfono de línea al lado y levanta el tubo, con la intención de llamar a alguien y desde el tubo le dicen:

-corta, estoy hablando con la tía

Se muestra a otro joven intentando llamar por teléfono de línea, apretando los botones de este, y la computadora dice:

-para mandar un fax marque dos

Se muestran a otro joven hablando por otro teléfono de línea, que dice:

-pero si yo soy Augusto, como lo voy invitar a Augusto

Se encuentran dos jóvenes en un boliche y él intenta anotar el teléfono de ella en su mano

Ella:

-1554... sos un tarado

Más adelante se muestran dos jóvenes en auto intentando recordar un número de teléfono:

-5212

-4561

-5212

Y en medio del intento para recordar los números, otro compañero se comunica por Handie pasándole otros números:

-521520

El locutor continúa diciendo: “y... así no va... devolvámosle su Movistar..., con Internet en tu Movistar, compartir es más fácil, aprovéchalos con un Movistar Nokia 5230 o un Nokia c3, llama al 0800-3211113 o entra en movistar.com.ar”.

Este spot concluye con el logo de Movistar.

▪ **Ciber**

Este spot comienza con una persona sentada en una mesa y un locutor que dice:

“en la comunidad Movistar desafiamos a un grupo de personas que trabajan con su Movistar a que trabajen desde un ciber”

Estas personas dejan su celular en la mesa y les son quitados.

Después se muestran a estas personas dentro de un ciber y uno de ellos le pregunta al dueño:

-¿un cortadito puede ser?

-eh, no

Uno de estos trabajadores se asusta cuando un joven que estaba dentro del ciber jugando a juegos en Internet dice:

-guarda atrás, guarda atrás!

Otro de de ellos, le pregunta al dueño del ciber:

-y, ¿la máquina?

-Ya te dije, la primera que se desocupe la agarras

Uno de ellos le dice al dueño del ciber:

-¡hey!, quiero poner alegato y mira lo que me sale

Y se muestra la pantalla del chat donde se ve la palabra “ale” y continúa con una imagen de un gatito que guiña el ojo.

Se muestra a otro de los trabajadores fastidiado por estar entre medio de dos chicos que están jugando en juego por Internet juntos y se gritan de un lado a otro.

Otro de los trabajadores que dice al dueño del ciber:

-se me cortó la conexión!

-Bueno, pero vos pediste 15, si querías 30, me hubieras pedido 30.

El locutor continúa diciendo: “y... así no va... devolvámosle su Movistar... lleva Internet en tu Movistar y conéctate donde quieras, aprovéchalo con un Nokia E5, llama al 0800-3211113 o entra en movistar.com.ar”.

Este spot concluye con el logo de Movistar.

▪ **Fiestas**

El spot comienza mostrando a un niño, que es quien relata, con un celular en mano. El dice:

“tengo ocho años, y ya sé todo lo que va a pasar en las fiestas, ahora mi papá va a contar el chiste de japonés copeteado”

Se muestra a la mesa familiar y el padre que dice:

-...un japonés copeteado...

El niño continúa relatando: “lo sabía... diez y cuarto van a ver a mi hermano tirando chasquibum en calzones” (y se muestra al hermanito menor tirando chasquibum en los pies de una mujer) “a las once mi abuelo dice que algo de antes era mejor”

Y se muestra al abuelo mirando el pan dulce y diciendo:

-antes del pan dulce tenía más nueces...

El niño continúa su relato: “once y pico mi tía se cambia el vestido apretado por el jogging” (se muestra a la tía entrar al baño de vestido y salir en jogging) “doce menos diez, los mensajitos, y alguna copa que se cae...” (Y se muestran a las personas enviando mensajes de texto por su celular y a un hombre que voltea una copa al servir el champagne) “ a las doce, todos mirando el cielo como los flanders<sup>73</sup>, que bello momentiricillo!, antes de irme a dormir, les dejo una última frase, ya sabemos todo lo que va a pasar en las fiestas, pero saben que, está buenísimo que pase”.

El locutor continúa diciendo: “eso que pasa en las fiestas, compartilo con un Nokia E5, con plan control de \$129 tiene más crédito siempre. Movistar, compartida la vida más”.

---

<sup>73</sup> Familia ficticia de la serie de televisión de dibujos animados Los Simpson.

## **Publicidades de Movistar 2012**

### ▪ **Día del padre**

Este spot comienza con un padre que se dirige a la pieza de su bebé para tratar de calmar su llanto. El bebé le intenta demostrar a su papá que tiene ganas de tomar la leche de diferentes formas, se señala la pancita, señala una vaca de peluche que hay en su pieza, señala un póster en el que hay un vaso de leche, señala un diario en el que su titular dice “aumentan las exportaciones de leche”, señala un corpiño, y su padre se lo coloca, y él hace un gesto con sus manos aludiendo a que su padre no entiende. Debajo aparece una placa que dice “con tu mamá te comunicas mejor... este día regálame”... esta última palabra con la M de Movistar, luego aparece el logo de la empresa.

### ▪ **Ballet**

En este spot se muestra un muchacho joven entrando a su academia de ballet y vendándose los pies. Mientras tanto se escucha su voz en off:

“mi viejo quería que sea futbolista, y al final le encontramos la vuelta para compartir nuestras pasiones”

Se muestra al muchacho bailando en el escenario rodeado de compañeras bailarinas y al padre observándolo. Éste, como si estuviera en un partido de fútbol, va guiándolo:

“salí por afuera, eso... guarda, guarda sin tocar que es penal, no toques, ahí va” (en el momento en que el chico se acerca a una bailarina) “dale con la calesita, calesita, es firuletero” (esto sucede cuando el chico comienza a girar en punta del pie) “largala, largala, largala, se tiro!, esta simulando!, deja de hacer teatro!!!” (Esto lo dice en el momento que el chico toma a una chica y comienza a ser la girar hasta dejarla en el suelo).

Luego se muestra al padre hablando por teléfono y dice: “arrancó en el ópera?, no qué popular?, estoy acá me conseguí un banco...”

Y continúa diciendo mientras mira a su hijo actuando en el teatro: “se adelanta la barrera... trae el champú ese y tirale en el piso” (esto sucede en el momento en que las bailarinas se ubican todas juntas en posición horizontal) “ya está, ya está... baja el telón, cerra todo, que baile señores, que baile!” (Esto sucede en el momento en que el chico salta y termina la obra).

El locutor continúa diciendo: “la pasión de tu papá sos vos, regalarle un Samsung Galaxy y, con ocho números free<sup>74</sup>, y llamadas gratis los fines de semana a todos los Movistar del país. Movistar, compartida la vida es más”.

▪ **Free music Verano con Miranda**

El spot comienza con la imagen de un mar, playa y personas, en la imagen se visualiza una frase que dice “no hay verano sin música”, todo esto acompañado con la canción llamada “ya lo sabía” del grupo Miranda<sup>75</sup>. Allí también se muestra un escenario y mucha gente alentando la música de este grupo que se disponía tocar en la playa, también aquí se visualiza otra frase que dice “Movistar free music”, mientras se muestran a los cantantes de Miranda conocidos como Alejandro Sergi y Juliana Gattas, y posteriormente aparece una frase que dice el nombre del grupo “Miranda”, sobre los cantantes, arriba del escenario, se puede observar una gran pantalla a leds que promociona a Movistar en donde se observa la imagen de su logo y debajo dice “compartida, la vida es más”, alrededor del predio del escenario y rodeando al público se observan banderas de Movistar. Y consecutivamente durante todo el spot se van sucediendo imágenes de la banda de música y de las personas alentando, y sobre estas imágenes se visualiza otra frase, “más de 10,000 personas lo disfrutaron gratis”. El spot concluye con el logo de Movistar y debajo dice “compartida, la vida es más”, y debajo la página del sitio web de la empresa [www.movistar.com.ar](http://www.movistar.com.ar).

▪ **Navidad**

Este spot comienza con la imagen de unos celulares que suenan y en la pantalla se visualiza que quien llama es Papa Noel, se suceden varias imágenes de chicos que atienden sus teléfonos, sorprendidos por quien los llama, las expresiones fueron:

-¿Papá Noel?

-¡Papá Noel!

-¡Es de verdad papá Noel!

---

<sup>74</sup> Números incluidos para hablar y enviar SMS gratis a otros Movistar.

<sup>75</sup> Es una banda de música Argentina que hace electro-pop y se formó en el año 2001. El estilo de su música es una combinación de Música electrónica y Pop.

- Llamo papá Noel
- Le voy a contar quien es a Mamá
- Yo me porto bien
- ¿Pero como hace para entrar por la chimenea?
- ¿Te puedo mandar un mail?
- Un oso de carrera
- Y una pelota de futbol
- Y un cepillo de dientes para mi papá
- ¡Llamo papá Noel!

Al finalizar el spot, continúa el locutor diciendo: “esta Navidad vos también podés compartir la magia con tu hijo, regalarle un Movistar Samsung Galaxy y. Movistar, compartida la vida es más”

▪ **Facundo Pieres**

Este spot comienza con la imagen de Facundo Pieres<sup>76</sup>, se acerca a la cámara, llama su celular, lo atiende y dice:

-eh!, ¿que hace es?, ¿Cómo estás? Yo estoy acá estaqueando...

-No! En serio... espérame que te mando una foto y te muestro

Llama a otro joven estaba por el lugar y le dice:

-¡campeón!

-¿qué?

-Sacame una foto

-Dale

Y le envía el celular golpeándolo con el palo de polo, hasta que el celular llega a manos del otro joven que estaba a gran distancia de Facundo. Continúa diciendo Facundo:

-compartamos lo mejor del polo junto a Movistar

Posteriormente, para finalizar el spot, aparece una placa con el logo de Movistar, debajo la frase “compartida, en la vida es más” y debajo su sitio web.

---

<sup>76</sup> Es un jugador Argentino de polo profesional que en la actualidad (2013) ocupa el puesto número 1.

## Sobre la idea de lo verosímil en el spot publicitario

Como vemos, los spots publicitarios anteriormente detallados de cada una de las dos compañías de telefonía móvil de Argentina, intentan, en su discurso, construirlo de manera que sea *verosímil*.

En base a esta idea de verosimilitud, y antes de pensar cada uno de los distintos spots, es pertinente lo que Juan A. Magriños (1981) destaca: “mientras la generalidad de los mensajes *se refieren a la realidad* del mundo, el mensaje publicitario crea la ilusión de referirse a la realidad, presentándose como posible *a los ojos de los consumidores*”.<sup>77</sup>

Es importante destacar que según Magriños (1981), la alternativa que tienen los mensajes publicitarios para crear un mundo es parecerse, no a la verdad, sino a la forma de los mensajes con los que, normalmente, se habla acerca del mundo.<sup>78</sup>

Lo que vemos en las publicidades, es que ellas se intentan acercar a la realidad de esta manera, de forma verosímil, así, por ejemplo, si observamos la publicidad del “día de la madre” del año 2011 de claro, se puede deducir que lo que se intenta decir en esta publicidad remite de alguna manera a las formas en las que los hermanos generalmente se organizan para hacerle un regalo a su madre, es decir, remite su discurso al discurso de la gente.

Se puede clasificar a esta publicidad de claro (entre las clasificaciones de “decir el mundo”<sup>79</sup> de Magriños) como *el decir familiar*, que, según Magriños, es el proporciona al receptor el espejo de las límpidas y cálidamente habitables historias cotidianas.

En cuanto a la publicidad de Claro “vecinos” de ese mismo año, a lo que remite es a la forma en que las personas intentan estar de alguna manera comunicadas y agregan sus números de teléfonos “por si acaso”, en cuanto a lo demás, puede ser considerado una exageración que todo el pueblo se apunte los números de teléfonos. Pero hay algo verosímil, la necesidad de estar en contacto con demás personas.

---

<sup>77</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Tercera parte – Pág. 119. Bs. As.

<sup>78</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Tercera parte – Pág. 119

<sup>79</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Tercera parte – Pág. 119- Magriños clasifica 4 formas de decir el mundo: el decir maravilloso, el decir familiar, el decir heroico, el decir dramático.

En este caso, se puede ubicar a esta publicidad dentro de la clasificación sobre las maneras de ver el mundo de Magriños, en aquella que él mismo clasifica como *el decir maravilloso*, este autor clasifica a este decir como el que sitúa al receptor, súbitamente, en el universo de la fantasía. Respecto de este spot, se puede considerar “fantasía” al hecho de que todo un pueblo, comunidad o ciudad se agende “por si acaso” el número de teléfono de cada uno de los conciudadanos. La idea está en mostrar la manera en la que es más fácil mantenernos comunicados con Claro.

Para el caso de la publicidad de Claro, conocida como “bondi”, esta hace referencia a la necesidad de las personas que prefieren estar hiperconectadas (en este caso a un teléfono con internet, o a un smartphone, que, en la actualidad son altamente adquiridos por los consumidores con sus respectivos paquetes de datos 3g<sup>80</sup>), también se puede observar lo verosímil en esta publicidad, la idea de información y conexión con otras personas en una época en donde las relaciones se entablan vía internet para “estar más conectados”.

El spot publicitario antes mencionado, conocido como “bondi”, se puede clasificar dentro del *decir maravilloso* que destaca Magriños, pues este spot también sumerge al televidente en la fantasía, ya que, no es posible (en estos momentos y con estos avances de la tecnología) que una persona se haga eco del recorrido completo de un colectivo, y que personas que él desconoce puedan acceder a la información vía satélite. Aunque, a modo de aclaración, hoy en día si existen paginas en internet con las cuales los usuarios pueden tener acceso al recorrido del colectivo, y en este caso, con la facilidad de un Smartphone, la persona puede acceder a dicha información.

En el año 2011, claro lanza una publicidad que hace referencia a las maneras del “ser Argentino en el momento de un partido de futbol”, en este caso, la copa América, esta empresa de telefonía móvil, acompaña a sus clientes Argentinos en este momento para ellos especial y realiza un spot que hace referencia al ideal de hinchas Argentino de una manera particular, relaciona a este con una persona supersticiosa, cabulera, aquella que hace “de todo” para ver a su equipo ganar. Aquí hay verosimilitud en este aspecto, aunque no “todas” las personas hacen “todo” lo que se destaca en el spot, el ser cabulero es una característica, un estereotipo del hombre Argentino.

---

<sup>80</sup> Abreviación de tercera generación de transmisión de voz y datos mediante la telefonía móvil. Se trata de una red inalámbrica de Internet para celulares.

En este caso, se puede pensar también a esta publicidad dentro de la categoría *decir familiar*, de Magriños, ya que cuenta sobre las historias “cotidianas” de los argentinos en el momento en el cual el seleccionado pretende ganar una copa (en este caso la copa América).

La publicidad “claromecopa”, es un spot que hace alusión a las formas de organización social o comunal en una ciudad, pueblo o comuna, en este caso en particular, para cambiar el nombre al pueblo de Claromeco por “Claromecopa”. Haciendo una obvia alusión a que claro “copa” a todos, es decir, con esta empresa de telefonía móvil se tiene “buena onda”. En esta ocasión, la verosimilitud se marca en este aspecto, formas de organización y discusión social para el cambio de nombre de un pueblo.

En tal caso, se puede pensar a la publicidad “claromecopa” como el *decir maravilloso* según la clasificación de Magriños, ya que, en este caso, una vez decidido el nuevo nombre del pueblo, se crea un faro multimedia que cambia de estados, haciendo alusión a un pueblo “tecnologizado” a partir de Claro.

Respecto de las publicidades de claro durante el año 2012, podemos reunir 4 de ellas ya que constan de un mensaje parecido, desde diferentes personajes conocidos de la farándula Argentina. Si bien a nivel discursivo son distintos porque dependen de las vivencias de cada uno de los distintos personajes, en el caso de la verosimilitud para estos 4 spots es igual, las diferentes personas invitadas a realizar el spot para hablarles a los receptores son conocidos por la mayoría de los Argentinos.

También se puede considerar, y dentro de las maneras de decir el mundo de Magriños, como un *decir familiar* ya que, cada uno de los personajes conocidos por los Argentinos (a saber, Susana Giménez, Diego Maradona, Nicolás Riera y Pablo Echarri, Hernán Piquín y Héctor Speranza) hace referencia a sus historias cotidianas, personales y particulares, y más allá que sea verdad o no, el porqué optaron por dicha compañía de telefonía móvil para comunicarse.

Durante el año 2012 también publican una publicidad de Claro conocida como “Ilimitado”, esta publicidad, hace referencia a la diversión, a la hiperconexión, a tenerlo todo, a la idea de fiesta, y también hace mucho hincapié en lo “ilimitado”, haciendo referencia a los paquetes que las compañías suelen comercializar, que es

ilimitada la cantidad de conexión y de abono disponible para estar conectados. Dentro de la idea de verosimilitud se encuentra la necesidad que poseen hoy en día la mayoría de los consumidores de telefonía móvil a estar hiperconectados, todo el tiempo y sin límites.

Se puede considerar a este spot dentro de la clasificación del *decir heroico* de Magriños, quien afirma que este decir es el que confiere al receptor un rol protagónico en generosas lides triunfalistas. Es decir, en el se pone al receptor como un triunfador, poseedor de la extrema diversión, entretenimiento e hiperconexión adquiriendo los paquetes de Claro.

En cuanto a las publicidades de movistar durante el año 2011, también se puede analizar esta característica. En principio, en la publicidad conocida como “la falsa humildad, también es humildad”, en la “parodia” que en este spot intentan lograr sobre la idea de la humildad en el ser humano al momento de poseer un teléfono celular con ciertas características que lo “posicionan”.

También, como en el spot anterior, a este último se lo puede ubicar dentro del *decir heroico* de Margriños, ya que, cuando concluye este spot el locutor dice: “viví la experiencia full, el plan perfecto de Movistar, que te da los mejores equipos con descuentos, atención personalizada, y acceso a eventos exclusivos...”, se desprende que una persona que posea un equipo Movistar (en este caso de alta gama), tiene la posibilidad de “posicionarse” o “presentarse” de manera distinta en su entorno y tiene beneficios exclusivos.

Movistar, también durante el año 2011, lanza un spot que acompaña a las madres en su día, contando una historia de unos jóvenes que van a ser papás, intenta tocar la sensibilidad de sus hijos, para que le regalen un Movistar a sus madres en su día, haciendo referencia a que este sería el mejor regalo. En este spot, la verosimilitud es muy perceptible, ya que eligen el día de la madre para la promoción de sus equipos. Es decir, a partir de esta, se crea una ilusión de referirse a la realidad.

En tal caso, se puede clasificar al spot, dentro del *decir familiar*, el cual proporciona al receptor el espejo de las límpidas y cálidamente habitables historias cotidianas, ya que el día de la madre, es considerado importante dentro del núcleo familiar y forma parte de las historias cotidianas de una familia.

Durante el mismo año, Movistar publica un spot humorístico conocido como “cumpleaños”, en el cual, se reúnen a un grupo de chicos y se les pide que organicen un cumpleaños sin su teléfono Móvil, y no lo pueden lograr debido a la falta de este dispositivo, haciendo alusión a que “si no tenes un celular Movistar no puedes comunicarte”. Lo verosímil se puede observar respecto a que hoy en día, y en la forma que crece y nos adaptamos a la tecnología, mas dependemos de ella.

Se puede pensar a este spot dentro de la clasificación de Magriños como un *decir dramático*, en el cual, para el autor, es el que sacude al receptor en sus conflictos afectivos, proporcionándole tiernos desenlaces. En este caso, se puede apreciar un conflicto en caso de que una persona quedara desposeída de su celular y lejos del contacto con sus allegados.

Algo así ocurre en el spot “ciber” de Movistar, en el cual se les pide a un grupo de trabajadores que dejen a un lado su Movistar y trabajen desde un ciber y no pueden lograrlo.

También este spot se puede pensar como un *decir dramático*, ya que se puede apreciar un conflicto en caso de que una persona quedara desposeída de su celular y lejos del contacto con sus colegas de trabajo, jefes o clientes para los cuales trabaja.

Durante el año 2011, Movistar acompaña el momento de Navidad de las personas, en este caso, bajo el humorístico relato de un niño que ya se adelantaba a lo que iba a suceder en las fiestas dentro de su hogar en cada momento. La verosimilitud se encuentra en la manera de representar la mesa familiar del común de la gente en la noche de navidad.

Se lo puede clasificar también dentro de un *decir familiar*, ya que la Navidad, es considerada importante mundialmente dentro del núcleo familiar y forma parte de las historias cotidianas dentro de toda familia.

En el año 2012, Movistar lanza un spot conocido como “día del padre”, en el cual hace referencia un padre que no comprende las señales de su bebe, que quiere tomar la leche. Si bien es una exageración la manera en que el padre no le comprende al niño, se muestra una relación que generalmente no suele darse, ya que es la madre quien entiende mas el hambre de los niños y es ella quien amamanta. Es por ello que en este spot deciden enfatizar en la mala comunicación que hay para algunas cosas entre niños

y padres y lleva a pensar que con Movistar se comunicarían mejor. Es decir, muestran una verdad instalada comunitariamente admitida (la exageran), para crear este spot, y es allí donde se puede percibir lo verosímil en el relato.

También se puede clasificar a este spot dentro del *decir familiar* anteriormente expuesto, ya que permite pensar y ubicar al receptor dentro de las historias cotidianas, en este caso como para sentirse identificado de una manera humorística.

Movistar, durante el año 2012, publicó un spot humorístico en base a la unión de las pasiones de un padre y de su hijo, conocido como “ballet”, en el cual, el padre relata con frases típicas del fútbol Argentino un certamen de ballet de su hijo en el teatro. También, como en el spot anteriormente detallado, éste hace alusión al día del padre, para que los hijos regalen un Movistar a sus padres en su día, haciendo referencia a que este sería el mejor regalo. También en este spot, la verosimilitud es muy perceptible, ya que eligen el día del padre para la promoción de sus equipos. Entonces, a partir de esta, se crea una ilusión de referirse a la realidad.

Como en el caso anterior, se puede clasificar al spot, dentro del *decir familiar*, ya que el día del padre, es considerado importante dentro del núcleo familiar y forma parte de las historias cotidianas dentro de toda familia.

En el caso del spot “Free music Verano con Miranda”, se muestra un recital de este grupo musical en una playa, que Movistar alude haber llevado a tocar gratuitamente. Lo verosímil en este spot se encuentra en la manera que tienen de contar un evento que generaron gratuito, supuestas imágenes del mismo y también en la forma de mostrar cómo son las personas en el verano, alegando “no hay verano sin música”, llevando a la idea de diversión.

Se puede pensar a este spot como un *decir maravilloso* según Magriños, ya que lleva a pensar lo fantástico que es el verano con Movistar, aludiendo a la diversión y a la música como características esenciales del verano.

Durante el año 2012, Movistar acompañó con un spot la Navidad, conocido como “fiestas”, la idea es que los padres regalen a sus hijos un Movistar. Para hacerlo, recurren a mostrar la inocencia con la que unos niños atienden la llamada de Papá Noel. En este spot, también hay una verosimilitud que está marcada por la fecha en la que se

publica el spot, por la inocencia que tienen los chicos y la creencia en Papá Noel. Saben distinguir los creadores que así habla el mundo.

En el caso de este último spot, se lo puede clasificar también dentro de un *decir familiar*, ya que la Navidad, es considerada importante mundialmente dentro del núcleo familiar y forma parte de las historias cotidianas dentro de toda familia, así como también los rituales para la entrega de regalos a los niños y su inocencia para recibirlos de parte de Papá Noel.

También en el mismo año lanza una publicidad en la cual presenta a Facundo Pieres como protagonista, el cual invita a compartir el polo junto a Movistar. Lo verosímil de esta publicidad se encuentra en que Facundo es conocido en la Argentina por ser un gran polista y lo resalta a él como usuario de los servicios que brinda la compañía.

Se puede considerar, y dentro de las maneras de decir el mundo de Magriños, como un *decir familiar* ya que, Facundo hace referencia a su historia cotidiana como polista, y más allá que sea verdad o no, él hace referencia a que utiliza dicha compañía de telefonía móvil para comunicarse y para compartir el polo.

### **¿Cómo hablan las marcas acerca del mundo?**

A partir de todo lo anteriormente expuesto, y tomando como punto de partida la idea de lo *verosímil* dentro de los diferentes relatos de los spots publicitarios, y como es lógico, ya que cada uno de ellos imprime en las diferentes publicidades sus recursos estratégicos de manera diferente, se percibe también una diferencia en su forma de crear un mundo, en su forma de construir el discurso de manera que sea verosímil, creíble.

Entonces, crean el mundo a partir de rituales conocidos, incorporados, y admitidos dentro de la cultura Argentina. Entonces, por ejemplo, comienzan a construir relatos a partir de las maneras en las que las personas organizan su cena navideña, organizan el regalo para el día de la madre, disfrutan y festejan una copa del fútbol argentino, etc. Se puede pensar entonces que este recurso de “estar presentes en momentos puntuales de los argentinos” es muy utilizado por los creativos de los diferentes spots publicitarios analizados aquí.

De igual manera, se debe destacar que, en base a la clasificación que realiza Juan A. Magriños sobre las maneras de decir el mundo, ya anteriormente analizada en cada uno de los spots publicitarios, se percibe una diferencia entre los spots de Claro y Movistar en el año 2011, ya que el primero utiliza más recursos del *decir maravilloso y familiar* y el segundo, *decir dramático, decir heroico y decir familiar*. En este caso, es el decir familiar el que comparten, y es un buen recurso para el spot publicitario ya que las familias se sienten identificadas con el relato del spot publicitario, y cuenta alguna historia cotidiana en la cual las familias sienten semejanza. Por lo demás, se diferencian, ya que Claro durante este año se enfatiza más en ubicar al televidente en universo de fantasías, en un mundo maravilloso. En cambio Movistar, enfatiza dos de sus spots en la idea de un conflicto, generado a partir de la imposibilidad del uso de telefonía móvil, y otro de sus recursos es conferirle al receptor un rol protagónico.

Durante el año 2012, si bien las dos compañías de telefonía móvil utilizan relatos distintos, coinciden más que en el anterior año dentro de lo que son estas categorías que se vienen nombrando para este análisis, es decir, la mayoría de los spots publicitarios de las dos compañías de telefonía durante ese año, remiten a un *decir familiar*, que, como se destacó anteriormente, se cuenta alguna historia cotidiana en la cual las familias se sienten identificadas. La empresa de telefonía Claro, también en ese mismo año, se inclina hacia un decir heroico y Movistar, en uno de sus spots se inclina hacia un *decir maravilloso*.

Se puede concluir entonces, que a partir de esta clasificación de Magriños, es en el año 2012, el período en que comparten mayor cantidad de maneras de decir el mundo, más allá de que sus spots, lógicamente no sean idénticos.

### **La enunciación en el discurso publicitario, un evento del spot**

Como se puede percibir a lo largo de esta tesis, el *discurso* es un evento importante dentro de todo spot publicitario. Es necesario entonces, hacer hincapié en este punto ya que con él se define una estructura verbal dentro de la publicidad y bajo una forma lingüística con la cual se constituye una eventualidad comunicativa, cultural, llena de sentido, compuesta por signos.

Más atrás, en esta misma tesis, ya se detalló con precisión cada uno de los discursos de las distintas publicidades de las dos compañías de telefonía móvil que se estudian en este análisis. Es desde allí que se partirá al análisis discursivo de los mismos a los fines de comprender y comparar las diferentes estrategias comunicacionales que cada una de las compañías imprime en sus diferentes spots publicitarios para persuadir y poder así vender su producto o servicio.

Según Eliseo Verón (2004), desde el punto de vista de la producción, el discurso publicitario está totalmente dominado por la problemática de la especificidad del sector al que se apunta. Durante la preparación de cada campaña, toda la máquina de producción de la comunicación publicitaria tiene una única obsesión: poner el mensaje en fase con el sector al que apunta, hacerles llegar el discurso más adecuado con el fin de optimizar la probabilidad de obtener el efecto deseado: el acto de compra. Y la eficacia de las campañas se mide en términos de partes de mercado ganadas o perdidas<sup>81</sup>.

En cuanto a lo que la *enunciación* se refiere, según Emile Benveniste (1971), es éste poner a funcionar la lengua por una que individual de utilización. El discurso, que es producido cada vez que se habla, esa manifestación de la enunciación, ¿no es sencillamente el habla? Hay que entender a la condición específica de la enunciación: es el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado lo que es nuestro objeto. Éste acto se debe al locutor que moviliza la lengua por su cuenta. La relación entre locutor y la lengua determina los caracteres lingüísticos de la enunciación<sup>82</sup>.

Entonces, considerando a la enunciación como un proceso de apropiación de la lengua, se puede considerar que los creativos de las diferentes compañías de telefonía móvil analizadas en este trabajo, se *apropian* de la lengua para lograr sus discursos persuasivos dentro de sus diferentes spots publicitarios, y lo hacen con diversas estrategias, con la aplicación de alguna voz en off, con actores, con personajes conocidos de la farándula, etc.

---

<sup>81</sup> Eliseo Verón (2004) – “Fragmentos de un tejido” – Cap. 10 – Pág. 214

<sup>82</sup> Emile Benveniste (1971) – “El aparato formal de la enunciación” – Problemas de lingüística general – Pág. 83

En base a esto, y partiendo de las clasificaciones de Eliseo Verón (1987) con relación a las *entidades del imaginario*<sup>83</sup> o los *componentes* que desarrolla partiendo del análisis de un discurso de Perón, se analizan las diferentes publicidades de las distintas compañías de telefonía móvil.

Pero... ¿Por qué se podría analizar a la publicidad desde estas las clasificaciones de Eliseo Verón?. Un buen fundamento para esto, es destacar que tanto en el discurso político como en el discurso publicitario se intentan aplicar estrategias para una mejor y mayor persuasión. Incluso, es el mismo autor, quien en el libro “El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”, afirma que tanto el discurso de la publicidad como el discurso político, en virtud del componente persuasivo, deben construir su legitimidad a partir de un presupuesto de interés: el enunciador no puede sino construirse como interesado en obtener la adhesión del destinatario<sup>84</sup>.

Es menester aclarar, que se enfatiza el análisis de las publicidades a partir de las entidades del imaginario y componentes que desarrolla Eliseo Verón, ya que, si bien no se trata de un discurso político, si se considera que la publicidad, y en este caso el discurso publicitario, tiene un fuerte objetivo marcado en encontrar los medios para una mayor y mejor persuasión con el fin de vender un producto o servicio. Para el caso del discurso político, también es el enunciador quien desea persuadir a través de su discurso. Entonces, más allá de que dichos spots no son considerados propaganda política, si tienen el objetivo de persuadir a los televidentes para construir en ellos futuros consumidores.

En el primer caso, referido al spot publicitario de la empresa de telefonía Claro que hace alusión al día de la madre durante el año 2011, es un spot en el cual se realiza una especie de parodia en la que los hijos deciden no regalarle un teléfono de alta gama a su mamá ya que piensan de qué manera podría ser utilizado, y luego llega su papá contándoles que le ha comprado uno. Al final de este aviso, el locutor concluye diciendo “en este día de la madre dejala entrar en tu mundo, conectada con todos, en todos lados, todo el tiempo. Es simple, es claro”. En este caso, se puede clasificar según las

---

<sup>83</sup>Verón, Eliseo. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En “El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”. Buenos Aires. 1987

<sup>84</sup> Verón, Eliseo. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En “El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”. Pág. 10 (pie de página). Buenos Aires. 1987.

entidades del imaginario, como una *forma nominalizada*<sup>85</sup>, ya que esta última expresión tiene una autonomía semántica con relación al contexto discursivo. Y también puede clasificarse, bajo las diferentes clasificaciones de los componentes de Verón, como *prescriptivo*<sup>86</sup>, ya que forma parte del orden del deber; se puede pensar así que con esta locución se le da entender al televidente en que el día de la madre hay que dejarla entrar en el mundo de cada uno con Claro.

Para el caso de la publicidad “vecinos”, en la cual primeramente se realiza también una parodia sobre la forma en la que un pueblo entero termina conectado gracias a la telefonía celular habiéndose pasado sus números de teléfono, y concluye con el locutor diciendo “millones de personas que viven conectadas entre sí, todos juntos, en todos lados, todo el tiempo. Es simple, es claro”. Esto se puede pensar como *meta colectivos singulares*<sup>87</sup> ya que en este caso refiere a un gran grupo de personas que viven conectadas entre sí, y que no admiten cuantificación. Dentro de sus componentes, se puede clasificar como *didáctico*<sup>88</sup> ya que quien enuncia, en este caso el locutor, a lo que refiere esa una verdad universal, la idea de que millones de personas viven conectadas entre sí, y refiere a Claro como el mejor medio para hacerlo.

En la publicidad “Bondi” de la misma empresa de telefonía, se cuenta la historia de un joven que decide crear una aplicación para el celular, con el fin de que avise a otras personas por donde pasa el 188 a medida que él transcurre dentro del colectivo. Cuando finaliza este spot el locutor concluye diciendo lo mismo que en el spot anteriormente analizado: “millones de personas que viven conectadas entre sí, todos juntos, en todos lados, todo el tiempo. Es simple, es claro”. Entonces también se puede pensar este spot, y dentro de las entidades del imaginario de Eliseo Verón, como *meta colectivos singulares*, ya que también refiere a muchas personas que viven conectadas entre sí y no admiten cuantificación. Y, dentro de los componentes detallados por el

---

<sup>85</sup> Verón, Eliseo. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En “El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”. Buenos Aires. 1987. Forma nominalizada, se define como expresiones que adquieren una cierta autonomía semántica respecto del contexto discursivo. Su función es la de poseer un valor metafórico respecto del conjunto de la doctrina, ya sea con un valor positivo o negativo.

<sup>86</sup> Verón, Eliseo. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En “El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”. Buenos Aires. 1987. Prescriptivo: prescribe lo que es necesario. Es el orden del deber.

<sup>87</sup> Verón define a los meta colectivos singulares: entidades que no admiten la cuantificación y la fragmentación y son más amplias que los colectivos de identificación.

<sup>88</sup> Verón define al componente didáctico, que él en que el enunciado al enunciar un principio general, una verdad universal. Es el orden del saber.

mismo autor, se puede clasificar a este spot dentro del *didáctico*, por qué es el enunciador quien, al hablar de millones de personas que viven conectadas entre sí, todos juntos, enuncia un principio general, una verdad universal.

El spot que hace referencia a la Copa América del año 2011, comienza un locutor en voz en off quien va relatando la “manera en que es el argentino en el momento de la copa”, se puede pensar entonces que lo que describe es un estereotipo del hincha argentino. Se puede pensar la manera en la que enuncia este locutor, y dentro de las entidades del imaginario, como *colectivo de identificación*<sup>89</sup>, ya que es el locutor quien implementa frases como: “a veces me pregunto si nos volvimos locos... todos locos, porque andamos hablando solos”, “somos así, un día empezamos a repetir algo y listo”, “creemos seriamente en que tenemos poderes”. Es en esas distintas frases que el locutor permite pensar la idea integrando un “nosotros”, junto con los televidentes y los hinchas argentinos, así forma un nosotros más inclusivo. Y dentro de lo que son las clasificaciones de los diferentes componentes, se puede pensar a este spot como *descriptivo*<sup>90</sup>, ya que es este locutor en voz en off quien realiza un balance del pasado, en base a las maneras del ser hincha argentino, y también del presente, haciendo alusión a que esas características tan marcadas no han desaparecido con el tiempo.

El spot publicitario de la empresa claro durante ese mismo año del faro de Claromecopa, es también una parodia, en la cual un pueblo se organiza para cambiar de nombre a la ciudad llamada anteriormente Claromeco por Claromecopa. Y al final de este spot dice: “viví un verano Claromecopante estés donde estés”. En este caso, se puede pensar como una *forma nominalizada* dentro de la clasificación de las entidades del imaginario. Esta última expresión adquiere autonomía semántica respecto del contexto discursivo. En tal sentido, se puede pensar que alguien podría interpretar esta última frase habiendo visto anteriormente la parodia actuada por los personajes en el spot. Esta forma nominalizada, posee un valor metafórico respecto del conjunto. En lo que respecta a la clasificación de los componentes, este spot se puede clasificar dentro

---

<sup>89</sup> Verón define al colectivo de identificación como entidad enumerable marcada por la utilización del nosotros en el plano enunciativo, permite reforzar la relación entre el denunciador y el prodestinatario puede adquirir un valor negativo cuando se trata del colectivo de identificación del contradestinatario.

<sup>90</sup> Verón define el componente descriptivo, aquel en que el denunciador realiza un balance de la situación, a partir de la lectura del pasado y del presente

del *prescriptivo*, ya que se basa en el orden del deber la frase “viví un verano Claromecopante estés donde estés”.

El spot publicitario que tiene como protagonista a Susana Giménez, publicado el año 2002, hace referencia a una persona que durante el tiempo de su discurso, habla en primera persona, hace referencia a un “yo”. Y es importante aquí destacar que el yo es un deíctico, que se llena de sentido al momento de su alocución. Según Emile Benveniste (1971), es en y por el lenguaje como el hombre se constituye como sujeto, porque el solo lenguaje funda en realidad, en su realidad que es la del ser, el concepto del ego. La subjetividad de que aquí tratamos es la capacidad de locutor de plantearse como sujeto. Y agrega que yo y tú, no han de tomarse como figuras sino como formas lingüísticas, que indican la persona<sup>91</sup>. Este recurso es importante para marcar la importancia de la marca a través de una figura emblemática como Susana Giménez, y es ella misma quien dice utilizar los servicios de la marca. Continuando con los componentes que clasifica éste Verón, se puede pensar a este spot como *didáctico*, ya que Susana enuncia una verdad, o eso es lo que se muestra, es el orden del saber, es ella quien afirma utilizar estos servicios, y lo hace de esta forma: “pero si algo me quedó claro, es que sigo eligiendo lo que me hace bien, yo, te vuelvo elegir...”.

Un análisis similar se puede hacer en base al spot publicitario en el que Diego Maradona es protagonista. Es él quien cuenta la forma en la que eligió Claro, y también lo hace en primera persona, también entonces se enuncia como “yo” en el discurso. Y con relación a los componentes, de la misma manera que en el anterior es spot, se lo puede clasificar dentro del *didáctico*, ya que Maradona enuncia su verdad al momento de decir: “me faltaba sólo esto, ahora soy claro, con mi número de siempre, y la pelota, la pelota no se mancha...”.

Para el caso de la publicidad conocida como “Ilimitado”, es Roberto Petinatto quien enuncia en el discurso, se puede pensar, que dentro de las entidades del imaginario, se clasifica en aquellas más *amplias que los colectivos de identificación*<sup>92</sup>, ya que se asocian al paradesinatario. Para ejemplificar, algunas de sus alocuciones son:

<sup>91</sup> Emile Benveniste (1971) – “El aparato formal de la enunciación” – De la subjetividad en el lenguaje – Pág. 180 y 182

<sup>92</sup> Según Verón las entidades más amplias que los colectivos de identificación se definen por ser entidades innumerables asociadas fundamentalmente al para destinatario. Ejemplos: ciudadanos, trabajadores.

“Es que si quieres, tenés, si buscas encontras, y vas para adelante todo el tiempo, avanzas sin mirar atrás, sí, ilimitado, ves, aprendes...”. Durante todo el tiempo que dura el spot Roberto se dirige a los televidentes de esta manera. Y dentro de los componentes, se clasificará en el *didáctico*, ya que él enuncia una verdad, y genera en el televidente la idea de que poseer Claro es estar en todos lados, continuamente comunicado, alegre y lleno de diversión.

Es diferente la estrategia de comunicación, en cuanto a enunciación se refiere, la que se da en el spot publicitario en el cual son protagonistas Nicolás Riera y Pablo Echarri, ya que cada uno de ellos habla en primera persona, uno refiriéndose hacia el otro, al que se considera un “tú” en la enunciación y que también este último se llena de sentido al momento de la enunciación. En este caso no hay un locutor o una persona que le hable al televidente directamente, sino que realizan una conversación entre ellos referida a sus admiradoras y sobre la diferencia que se encuentran entre ellas por las diferencias de edad, también uno de ellos refiere a la alegría que siente al saber que su compañero ha elegido a Claro: “...Me pone contento que te hayas sumado a la familia de claro...”.

Es un caso similar en que sucede en el spot en el que son protagonistas Piquín y Tito, también cada uno de ellos habla en primera persona, uno refiriéndose hacia el otro, quien se considera también, y como en el análisis del anterior el spot, como un “tú” en la enunciación. Ellos se comentan lo positivo de sumarse al cambio y lo bueno de poder mantener el mismo número de teléfono. En este caso, como en el anterior, no hay un locutor que se dirija directamente hacia el televidente.

Siguiendo con el análisis de los diferentes spots publicitarios, se tomará en cuenta a la empresa Movistar con sus spots publicitarios de los años 2011 2012.

La publicidad sobre la falsa humildad, comienza con un locutor que dice: “cuando tenés experiencia full de Movistar, tenes beneficios tan exclusivos, que pueden poner a prueba tu humildad”, y luego de una parodia actuada, mostrando la manera en que un hombre pretende mostrarle a una mujer su nuevo teléfono concluye el locutor diciendo: “viví la experiencia full, el plan perfecto de Movistar, que te da los mejores equipos con descuentos, atención personalizada, y acceso a eventos exclusivos...”.

Movistar, compartida en la vida es más”. Se puede pensar que este anunciador se plantea como un “yo” al momento del discurso, planteando al televidente como un “tú”. Dentro de los componentes que plantea Eliseo Verón, se instala como *programático*<sup>93</sup>, ya que el denunciador promete al momento de plantear que viviendo en la experiencia de Movistar se obtiene el beneficio de los mejores equipos con descuentos y acceso a eventos exclusivos.

El spot publicitario del día de la madre que publica la misma empresa durante el año 2011, es una secuencia de imágenes con una música de fondo, en esas imágenes se muestra la manera en que se comparte la alegría de ser mamá mediante la telefonía móvil. En este spot, el locutor aparece al finalizar: “compartí la alegría de ser mamá, este mes, regalale a tu mamá tenerte cada vez más cerca, porque si le regalas un Movistar con plan full, hablan gratis además aprovecha y llévate un Movistar prepago con dos números free todos los meses. Movistar, compartida en la vida es más”. En este sentido, este locutor se refiere a sí mismo en el acto enunciación con un “yo” marcando al “tu” como el alocutario, en este caso referido a los televidentes. Y dentro de los componentes, pero puede clasificar como *programático*, ya que es el locutor quien promete que “si le regalas un Movistar con plan full, hablan gratis”, en este sentido el enunciador se compromete a que la empresa dará beneficios a quienes adquieran sus productos.

Para el caso del spot publicitario de cumpleaños del año 2011, en donde se realiza una parodia en la cual se les pide a unos jóvenes organicen un cumpleaños sin su teléfono celular y luego no pueden hacerlo, también se puede pensar esta manera en la que el enunciador se refiere un “yo” en el discurso, ya que al finalizar su spot concluye diciendo: “y... así no va... devolvámosle su Movistar..., con Internet en tu Movistar, compartir es más fácil, aprovéchalo con un Movistar Nokia 5230 o un Nokia c3, llama al 0800-3211113 o entra en movistar.com.ar”. Pero también es importante destacar la frase en la que dice “devolvámosle su Movistar”, ya que dentro de lo que son los deícticos que en esta tesis se vienen trabajando, en este apartado, se puede pensar como un *nosotros exclusivo*, en el cual según Andreina Aldestein<sup>94</sup> (1996) no-yo es una

<sup>93</sup> Según Berón el componente programático está marcado por la utilización del futuro, el denunciador promete, se compromete. Es el orden del poder hacer.

<sup>94</sup> Andreina Aldestein (1996) –“Enunciación y crónica periodística”- Cap.2 – Pag.28

tercera persona (yo+ él/ella o ellos/ellas) y en el que la segunda queda excluida de la referencia. Siguiendo con los componentes que clasifica Eliseo Verón, se puede pensar a la idea de que, ya que el locutor asegura que tener Internet en Movistar compartir es más fácil, es necesario clasificarlo como *programático*, ya que de alguna manera, diciendo esto el locutor se compromete.

Algo similar ocurre en el spot donde se les quita su telefonía móvil a un grupo de trabajadores, para el caso el enunciador dice palabras muy similares al spot anterior, más arriba analizado. Es también en este caso donde el enunciador se plantea como un “yo” en el momento discursivo. El spot concluye diciendo: “y... así no va... devolvámosle su Movistar... lleva Internet en tu Movistar y conéctate donde quieras, aprovéchalo con un Nokia E5, llama al 0800-3211113 o entra en movistar.com.ar”. En este sentido, también hay un momento en el cual se percibe en *nosotros exclusivo* anteriormente detallado, es en el momento en el cual el locutor dice “devolvámosle su Movistar”. También, se clasifica dentro del componente *programático*, ya que el enunciador promete al momento de asegurar que teniendo internet con dicha empresa una persona puede estar conectada con quien quiera.

El spot publicitario que hace referencia a las fiestas navideñas, en el cual un niño cuenta en detalle lo que va a suceder en las fiestas, y que concluye con el locutor diciendo: “eso que pasa en las fiestas, compartilo con un Nokia E5, con plan control de \$129 tenes más crédito siempre. Movistar, compartida la vida más”. También en este caso, el locutor que se enuncia como un “yo” en su discurso, generando así en el televidente un “tú” y dentro de los componentes se puede clasificar también como *programático*, ya que es el enunciador quien promete que con el plan control de \$129 una persona posee del beneficio de tener siempre crédito .

Se continuará con el mismo análisis que se viene llevando a cabo con las publicidades de Movistar publicadas durante el año 2012. En principio, se toma el spot publicitario del día del padre, en el cual un bebé pretende de diferentes formas hacer entender a su papá que quiere tomar la leche. Debajo aparece una placa que dice “con tu mamá te comunicas mejor... este día regálame...”. En esta publicidad, como se puede ver, no hay locutor alguno que pueda apropiarse de la enunciación ya que está construido a partir de música y escenas. Pero, en base a la última placa que aparece en

la publicidad, se puede pensar que quien habla es la empresa, representada por la marca, y que le habla a un “tú”, que es el televidente. Y, como se aclaró anteriormente, aunque no se está tratando de un acto enunciativo, se puede pensar a este spot dentro del componente *didáctico*, ya que de alguna manera, esta última frase indica una verdad universal.

El spot publicitario en el que se une las pasiones de un padre y su hijo, aquel en el cual el padre mira un festival de ballet en el cual participa su hijo, y lo relata como un partido de fútbol, concluye cuando el locutor continúa diciendo: “la pasión de tu papá sos vos, regalarle un Samsung Galaxy y, con ocho números free, y llamadas gratis los fines de semana a todos los Movistar del país. Movistar, compartida la vida es más”. En este caso también se puede pensar que el locutor se enuncia como un “yo” en el discurso y remite a un tú, que serían los televidentes. Se puede pensar como un componente *prescriptivo* ya que el locutor ordena a los hijos que le regalen un Samsung Galaxy, es el orden del deber.

El spot de Miranda, tiene alguna similitud con el anterior analizado sobre el día del padre, ya que en este tampoco hay un locutor que relate alguna situación, sino que la empresa decide en su lugar destacar la música de Miranda durante todo el tiempo de la publicidad y resaltar algunas frases en algunas placas. Tales como: “no hay verano sin música”, “Movistar free music” y “más de 10,000 personas lo disfrutaron gratis”. Si bien no refiere a una enunciación, refiere un relato escrito por el cual se deduce que también hay un “yo” y un “tú” implícito. Dentro de los componentes, se lo puede clasificar como *descriptivo*<sup>95</sup>, ya que cuenta un recital pasado para hacer una publicidad en el presente.

El spot publicitario de la Navidad del año 2012 cuenta la manera en la que los niños reciben asombrados la llamada de papá Noel, al finalizar el spot, el locutor concluye diciendo: “esta Navidad vos también podés compartir la magia con tu hijo, regalale un Movistar Samsung Galaxy y. Movistar, compartida la vida es más”. En este sentido, es también el locutor en el acto enunciativo quien se anuncia como un “yo” en

---

<sup>95</sup> Verón define al componente descriptivo como aquel en que el denunciador realiza un balance de la situación, a partir de la lectura del pasado y del presente

el discurso. Y refiriendo a la clasificación de los componentes de Eliseo Verón, se puede clasificar como *prescriptivo*, ya que es el locutor quien de alguna manera ordena a los padres a regalarle un celular a sus hijos en Navidad para compartir la magia.

El spot en el cual es protagonista Facundo Pieres, invita a compartir el polo a través de Movistar y lo hace el mismo protagonista de la siguiente manera: “compartamos lo mejor del polo junto a Movistar”. En base a esta enunciación, podemos clasificar, dentro de las entidades del imaginario, como un *colectivo de identificación*, ya que es el enunciador quien forma un nosotros con el prodestinatario. Para el caso, se trata de un nosotros abarcativo o de máxima tensión, yo + vos o ustedes. Y dentro de los componentes, se puede clasificar dentro del *prescriptivo*, ya que es Facundo quien invita u ordena a compartir el polo, pero no por cualquier vía, sino por los servicios que presta la empresa Movistar.

### **Sobre las similitudes y diferencias a partir de la enunciación**

Como se destacó más arriba, considerando a la *enunciación* como un proceso de apropiación de la lengua, se puede pensar que los creativos de las diferentes empresas analizadas, se *apropian* de la lengua para lograr sus discursos persuasivos dentro de sus diferentes spots publicitarios, y lo hacen con diversas estrategias, con la aplicación de alguna voz en off, con actores, con personajes conocidos de la farándula, etc.

En base a esto, se comparan los diferentes spots publicitarios a partir de las teorías de la enunciación de Benveniste, Aldestein y Verón. Se debe aclarar que, si bien Eliseo Verón refiere a la enunciación política para su análisis, es conveniente aclarar que es pertinente un análisis similar en los spots publicitarios ya que en el discurso político como en el discurso publicitario se intentan aplicar estrategias para una mejor y mayor persuasión. Incluso, es el mismo autor, como se expuso anteriormente, quien en el libro “El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”, afirma que tanto el discurso de la publicidad como el discurso político, en virtud del componente persuasivo, deben construir su legitimidad a partir de un presupuesto de interés: el

enunciador no puede sino construirse como interesado en obtener la adhesión del destinatario<sup>96</sup>.

Se puede pensar que, como una similitud que comparten todos los spots publicitarios presentados para el análisis, es que, de una u otra forma, se presenta un “yo” que refiere al enunciador, deíctico que se llena de significación al momento de la enunciación. De manera lógica, y a partir de esta primera persona que se enuncia, plantea un “tu”, que en todos los casos de los spots publicitarios analizados, refiere a los televidentes. Es importante este punto ya que es así como los creativos de los spots publicitarios deciden enfatizar su relación con los televidentes, y con ello, y aplicando también diversas estrategias comunicacionales, pretenden persuadir a los consumidores o bien futuros consumidores.

Así como en el discurso político se pueden encontrar tipos de entidades, también se pueden encontrar en el discurso publicitario, y es esto lo que se decidió analizar en esta tesis. En cuanto a estas entidades del imaginario, que como anteriormente se dijo, plantea Eliseo Verón, en las distintas publicidades de los diferentes años analizados, se pueden encontrar una amplia variedad de estas entidades. En este sentido, se puede pensar que las publicidades no son similares, cada una de ellas crea su discurso a partir de un “yo” o un “nosotros” que crea más necesario y conveniente para cada caso. De igual manera, se puede afirmar que los recursos más utilizados son: el colectivo de identificación, aquel en el cual se construye una relación entre enunciador y el prodestinatario, y también aquel locutor que en su enunciación se anuncia como un “yo” en el discurso, con el fin de hacer saber las características un servicio, los beneficios, etc.

Para el caso de los componentes que describe este mismo autor, durante el año 2011, las empresas se diferenciaron mucho, pues Claro decide, como estrategia, apuntar a los componentes *prescriptivo*, *didáctico* y *descriptivo* y Movistar prefiere, durante todo ese año, utilizar recursos que poseen las características del componente *programático*. Cada uno de los componentes más arriba definido detalladamente.

Lo mismo ocurre durante el año 2012 ya que la compañía de telefonía móvil Claro decide utilizar recursos estratégicos que poseen características que un componente

---

<sup>96</sup> Eliseo Verón. “La palabra adversativa” en “El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”- Pág. 10. Bs. As.

*didáctico* en todos sus spots publicitarios, en cambio, Movistar prefiere inclinarse hacia las características de las componentes *prescriptivo*, *descriptivo* y en menor medida *didáctico* (ya que es en un solo spot que utiliza este último recurso).

Se puede concluir que, a los fines de una comunicación estratégica diferente, a los fines de una mayor y mejor persuasión, es lógico y viable que dichas empresas se diferencien en estas características antes mencionadas para el logro de sus fines.

### **Dime qué empresa tienes y te diré quién eres**

En este apartado, se tomará en cuenta un aspecto muy importante y que surge a la vista de los diferentes spots publicitarios anteriormente mencionados. La empresa de telefonía móvil Claro, durante el año 2012, pone énfasis en destacar diferentes actores, actrices, cantantes, bailarines, y personas que son conocidas en el medio televisivo en la República Argentina. Y también es importante destacar, que muchas de ellas, han surgido durante años circundantes al 2012, como por ejemplo, Tito Speranza, que fue conocido durante el año 2011 a partir de un reality show.

Es importante destacar este recurso comunicacional ya que en la empresa Movistar no es recurrente durante esos mismos años.

Con respecto a esto, Alberto L. Wilenski (1998) afirma que una estrategia muy utilizada y generalmente, de alta y rápida eficacia, es vincular la marca con figuras que generen adhesión popular por características de su personalidad o actividad. Asegura Wilenski que la pregunta inicial a formularse es la verdadera capacidad de convocatoria simbólica de la figura. Esto es, si el mercado realmente se conmoverá. Entran aquí en juego importantes elementos de identificación psicológica entre la figura y el target que exceden el nivel que popularidad o de aceptación lógica que en un principio se le podrían asignar<sup>97</sup>.

En una de dichas publicidades, se encuentra la figura famosa en Argentina de Susana Giménez, es conocida por ser una de las “divas” argentinas, trabaja desde el año 1944, en donde debutó como actriz, vedette, modelo, hasta llegó a conducir su propio

---

<sup>97</sup> Alberto L. Wilenski (1998) – “La Promesa de la Marca” – Cap. 2 – Pág. 180. Bs. As.

programa de televisión conocido como “Hola Susana”. A partir de todo ello, ganó un protagonismo dentro de la televisión argentina, y se posicionó como diva argentina. Se puede pensar que esta conductora de tv tiene gran convocatoria, y en diferentes estratos sociales, por su carisma. Más allá de ser una persona con alto poder adquisitivo, debido a su fama, ha logrado penetrar en diferentes tipos de públicos, debido a su alta popularidad.

También esta empresa usa un recurso similar con la figura de Diego Maradona, figura popular en Argentina y en el mundo. Conocido por ser un gran futbolista argentino, con una amplia destreza en el deporte, habiendo conseguido muchos logros como jugador de la selección nacional y llegando así a ser aclamado y querido por los hinchas y fanáticos. También se desarrolló como director técnico de la selección nacional Argentina, sumando con ello adhesiones y oposiciones en base a su manera de dirigir, y pudiendo ser con ello, más conocido aún. También este personaje conocido en la Argentina, puede ser considerado como una persona que posee una gran convocatoria debido a su gran cantidad de años relacionándose con el fútbol argentino, considerando también al fútbol como una de las pasiones argentinas.

Un conductor de tv que aparece dentro de uno de los spots publicitarios es Roberto Pettinato, conocido en Argentina durante el año 2012, por su programa “Duro de domar”, y también conocido por su música. Se podría pensar a este personaje como convocante de la juventud, ya que su programa era muy visto por jóvenes de diferentes edades, y es por eso el estilo del spot publicitario. Un spot publicitario en el cual se deja entrever la idea de diversión, de fiesta, de buen humor, de comunicación ilimitada.

Actores como Nicolás Riera y Pablo Echarri, protagonistas de otro de los spots publicitarios durante el año 2012 de la empresa de telefonía móvil Claro, hacen referencia también a un tipo de convocatoria un poco más diversa, ya que se puede pensar que el primero tiene una convocatoria de jóvenes adolescentes y el segundo de jóvenes adultos. Nicolás Riera es un actor y cantante argentino que trabajó en una tira conocida como “Casi Angeles”, desde la cual formó también un grupo musical llamado “Teen Angels”, programa destinado a jóvenes adolescentes que se emitía por el canal Telefé entre los años 2000 y 1010. Pablo Echarri, es un actor y también productor

argentino, ha trabajado en diferentes novelas, producciones de cine, con una amplia trayectoria en el medio, y sus diferentes novelas, eran dirigidas hacia jóvenes adultos y adultos, a diferencia de “Casi Ángeles”.

Otro de los spots lo protagonizan Hernán Piquín y Héctor Speranza, estos dos personajes tuvieron su máxima convocatoria durante el año 2011 ya que participaron en el concurso televisivo conocido como “Bailando por un sueño”, dirigido por Marcelo Tinelli, en el cual diversas figuras del espectáculo bailan diferentes coreografías con el fin de ganar el concurso y así poder ayudar al sueño propuesto. Estos dos personajes tuvieron gran aceptación por el público que consumía este programa de televisión, por su carisma y por su humildad. Hernán Piquín es un bailarín argentino, conocido en principio por aquellas personas que son asiduas a espectáculos de ballet, antes de ser conocido masivamente debido al programa de televisión antes mencionado en el cual participó. Héctor Speranza, es un entrenador personal, conocido en principio por aquellas personas que necesitaban de sus servicios como entrenador, hasta llegar a ser masivamente conocido debido a la exposición en el mismo programa de televisión, a partir de allí comienza su trabajo como actor en teatro y televisión. Se puede pensar que estos dos personajes tienen algo en común, el haber sido conocidos masivamente a partir de la exposición televisiva, y anteriormente a eso, eran sólo conocidos en los ámbitos en los cuales se desarrollaban antes de la participación en tv.

Se encuentra este recurso comunicacional, con esta característica de ubicar dentro del spot publicitario a una persona conocida o masivamente conocida en la empresa de telefonía móvil Movistar sólo en dos de sus spots publicitarios que se hicieron públicos durante el año 2012.

Uno de ellos, destaca al grupo musical Miranda, ya que dentro del spot muestran la manera en la que la empresa de telefonía móvil brindó un espectáculo de ese grupo musical de manera gratuita en una playa. Este grupo de electropop, tiene una gran llegada un público adolescente y joven en el cual se puede pensar su convocatoria.

Otro de los spots que hace referencia a esta idea de personajes relevantes, es aquel en el cual Facundo Pieres es protagonista, dicho personaje es conocido por su desenvolvimiento en el polo argentino. Se puede pensar entonces que este personaje

argentino convoca a fanáticos del polo. Vale destacar, que durante el año 2012 se estaba jugando el campeonato abierto de polo EEUU, y fue Facundo Pieres el ganador del mismo con el equipo de Zacara. Y en este spot es él quien invita a compartir las novedades del polo mediante la comunicación de la empresa de telefonía móvil Movistar.

## **Retorica en el spot publicitario**

Para comenzar con *retórica*<sup>98</sup> en el spot publicitario, es importante la idea de estrategia retórica de Jesús González Requena (1995), según él, en ella, el objeto publicitado comparece como el referente del discurso, es decir, como algo nombrado por éste, y por ello mismo, en el ausente. El spot se nos presenta entonces como un discurso que habla persuasivamente del objeto, a la vez que invita a un acto posterior de compra y de utilización o consumo del mismo... la condición de su éxito dependerá del grado de su eficacia performativa: de su capacidad de convencer al espectador del interés de cierto producto - el objeto publicitado - hasta el extremo de conducirlo a su posterior adquisición en el mercado<sup>99</sup>.

Debido a que, como afirma Magriños, *no existe la publicidad sin retórica*, es que se deciden enfatizar el análisis de los diferentes spots publicitarios de las compañías de telefonía móvil seleccionadas para el corpus de la presente tesis.

Comenzando por la publicidad del día de la madre, dada a conocer por la empresa claro en el año 2011, en la cual, los hijos se plantean regalarle un celular de alta gama con Internet a su mamá, y en la cual se contraponen imágenes en las que se la imaginan a su madre en situaciones que a ellos parecen disgustarles, como por ejemplo, uno de ellos imagina un día en que su madre fue a cuidar a su nieta con sus “followers”, o seguidoras, y se plantean regalarle una cartera. Esta publicidad puede ser considerada, dentro de las clasificaciones de la retórica, como una figura de *antítesis*.

Juan A. Magriños (1981), sugiere que la antítesis se produce sometiendo el contexto único originario a la operación significativa de alteración de orden, en la variante alternativa de transposición de elementos con permanencia de cualidades o bien

---

<sup>98</sup> Aristóteles define la retórica como el arte de extraer de todo su tema el grado de persuasión que encierra o como la facultad de descubrir especulativamente lo que en cada caso puede ser propio para persuadir. Lo que es, quizás, más importante que estas definiciones, es el hecho de que la retórica sea una *tejné* (no una *empirie*), es decir, el medio de producir una de esas cosas que pueden indiferentemente ser o no ser y cuyo origen está en el agente creador, no en el objeto creado. (Barthes 1982, “Investigaciones Retóricas” – La antigua retórica – Pág. 17)

<sup>99</sup> Jesús González Requena (1995) - “El espot publicitario” – Capitulo primero – Pág. 19

transposición de cualidades con permanencia de elementos. En la antítesis, el contexto originario no necesita ni reiteración ni expansión alguna, resulta suficiente en hacer operar sobre él una alteración de orden tal que adscriba a los elementos que lo constituyen las cualidades traspuestas respecto a las que inicialmente les afectaban<sup>100</sup>.

La publicidad de claro, publicada en el mismo año, conocida como “vecinos”, la cual, todos los integrantes de un pueblo “se agregan por cualquier cosa”, parodiando así, la idea de estar todos comunicados, repiten continuamente: -te agrego, por cualquier cosa. Y así, terminan “todos” los del pueblo comunicados, entre todos. Esta parodia, que repite continuamente la frase anteriormente expuesta, se puede pensar como una figura retórica de *aliteración o paranomacia*.

Según Juan A. Magriños (1981), esta última se produce sometiendo el contexto único originario a la operación significativa de reiteración en cualquiera de sus variantes<sup>101</sup>.

La publicidad “Bondi”, de Claro, hace referencia a un joven que percibe la necesidad de informar, vía Internet, acerca de por dónde va el colectivo de la línea 188, colectivo que con frecuencia suele tomar, entonces decide realizar una aplicación con el celular para informarle a todos sus seguidores, por dónde va el colectivo cuando él está dentro. Se puede considerar, a este spot publicitario, dentro de la clasificación de las figuras, como una *hipérbole* publicitaria, debido a que en él, se exageran las funciones del celular en materia de comunicación. Si bien, existen páginas webs que informan sobre el recorrido de los colectivos, no existe aplicación alguna que pudiera informar sobre el recorrido que está siendo una persona en un momento preciso.

Según G. Péninou (1972), le hipérbole participa, sin duda más que cualquier otra figura, de la esencia de la publicidad, que se vuelca de modo natural, debido a su vocación promocional, en la ampliación de sus temas. Figura de la pasión, es más que ninguna otra, la figura del exceso, la más susceptible de impugnación, la más sometida al exigencia de un autocontrol<sup>102</sup>.

La publicidad de claro que acompaña a la Copa América en el año 2011, es una publicidad que hace referencia a las características del argentino en el momento de

<sup>100</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Tercera parte – Pág. 274

<sup>101</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Tercera parte – Pág. 256

<sup>102</sup> G. Péninou (1972) – “Semiótica de la publicidad” – Cap. 1 – Pág.204

alentar a su selección. Destaca, como el hecho más importante del hincha argentino, el ser cabulero, y la pasión con la que se alienta. Se puede pensar a esta publicidad como una *sinecdoque* publicitaria, ya que, en el spot se muestra sólo una parte, la del argentino como hincha, y no se hace demasiada referencia a la Copa América en sí, a la cual Claro sponsorea.

Para G. Péninou (1972), la sinecdoque publicitaria más frecuente es la sinecdoque de la parte, que consiste en realizar una parte de un todo para expresar ese todo. Particularizante a nivel del significado. Por ello es una de las figuras más explosivas de la publicidad prédica activa y su rendimiento técnico es tanto mejor cuanto mayor es la diferencia entre la discreción del significante elegido y la importancia del valor proclamado. El sentido es radiante, la figura centrífuga y obligatoriamente expansiva<sup>103</sup>.

La publicidad de claro, del faro Claromecopa, donde deciden cambiar el nombre de un pueblo, llamado Claromeco por Claromecopa, porque alegan haber hablado con la gente de claro y que les copó. También crean allí, un faro multimedia, que se puede pensar que hace referencia a un pueblo tecnológico y comunicado gracias a la señal de Claro. Esta publicidad puede considerarse, y dentro de la clasificación de figuras retóricas, como una *metáfora*, ya que se puede pensar que un pueblo puede estar comunicado con esta empresa de telefonía móvil, pero es imaginario considerar la posibilidad de un faro multimedia que cambien estados y de colores en medio de él.

Tomando la idea de metáfora de Juan A. Magriños (1981), él considera que surge sometiendo a dos contextos originarios a las operaciones significantes de sustitución, prácticamente la totalidad de sus posibles variantes y de supresión, sobre el contexto final resultante, de modo que, cualquiera haya sido la operación de sustitución cumplida, no quede del segundo contexto más que, preferentemente, un elemento, si bien también puede quedar sólo una cualidad<sup>104</sup>.

En cuanto a la publicidad de claro, publicada durante el año 2012, en la cual es protagonista la conductora Susana Giménez, se puede considerar, dentro de las figuras retóricas, como una *antimetabola*, ya que es Susana quien en su discurso, deja entrever un doble sentido con relación a su buena vida, y a lo que ella vuelve a elegir, en este

<sup>103</sup> G. Péninou (1972) – “Semiótica de la publicidad” – Cap. 1 – Pág.189. Paris

<sup>104</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Tercera parte – Pág. 288. Bs. As.

caso la compañía de telefonía móvil Claro. Ella dice: “en mi vida me pasó de todo, grandes amistades, grandes amores, mis mascotas adoradas, pasaron buenos momentos, y seguirán pasando, pero si algo me quedó claro, es que sigo eligiendo lo que me hace bien, yo, te vuelvo elegir...” Y luego se muestra una placa en la que aparece el logo de claro y debajo dice “Es simple. Es claro”.

Con respecto a la definición de antimetabola, Roberto Marafioti (1993) afirma que es la figura del doble sentido, homóloga a la antaclase<sup>105</sup>.

También en el caso del spot publicitario publicado durante ese mismo año, elegido como protagonista al ex futbolista y ex director técnico de la selección argentina Diego Maradona, se da el caso de una *antimetabola*. El dice: “¿Cambios?, ¿de cuál de todos quieres que te hable?, ¿de profesión?, ¿o de vida? A veces cambias, porque buscas lo mejor, yo, yo siempre mantuve mi número, la 10, me faltaba sólo esto (y se muestra señalando la pelota de claro) ahora soy claro, con mi número de siempre, y la pelota, la pelota no se mancha”. En tal situación, también hace referencia a que le faltaba en su vida cambiarse a Claro. Y cuando dice que la pelota no se mancha, no es sólo porque es un dicho conocido en el por el pueblo argentino, sino también hace alusión a la pelota de Claro.

Durante el mismo año, publican el spot “Ilimitado”, en el cual es Roberto Petinatto la voz en off que relata lo positivo de la compañía de telefonía móvil. Entre las imágenes, también se muestran dos actores conocidos en Argentina, María Eugenia Suárez y Nicolás Riera. Roberto Petinatto dice: “¿Qué es un mundo ilimitado? Es que si quieres, tenés, si buscas encontras, y vas para adelante todo el tiempo, avanzas sin mirar atrás, sí, ilimitado, ves, aprendes, te mostrás, todo sin renunciar a nada, hoy, ahora, ya, en todos lados, como queremos, cuando queremos, donde queremos, somos ilimitados y queremos un mundo ilimitado, si lo decimos la noche no termina, y le subís el volumen de tu vida entera, tocas más fuerte, y gritas, todos están escuchando más fuerte, y hablas, te conectas, navegas, volas, te transportas, vos sos ilimitado, y nosotros también, todos juntos, todo el tiempo, en todos lados”. En este caso, se hace una *comparación* entre una vida divertida y joven con la compañía de telefonía móvil. La idea del creativo aquí, es hacer pensar que aquella persona que posee un teléfono celular de la compañía, puede acceder a este tipo de vida.

---

<sup>105</sup> Roberto Marafioti (1993) - “Los significantes del consumo – Cap. 3 – Pág. 227. Bs. As.

Según Juan A. Magriños (1981), la *comparación* surge sometiendo dos contextos originarios a la operación significativa de adjunción en aquellas de sus variantes que la establecen respecto a la totalidad del otro contexto<sup>106</sup>.

También se da una *comparación* en la publicidad de Claro, en la cual se muestran a Nicolás Riera y Pablo Echarri sentados en un sillón blanco, conversando sobre sus experiencias, sus éxitos, hasta que uno de ellos afirma ponerse contento de que el otro se haya sumado a la familia de Claro. Se puede pensar también a esta publicidad como una comparación entre la vida exitosa de estos actores argentinos y la posesión de los servicios de la compañía de telefonía móvil Claro.

La publicidad de claro en la cual se muestran a Piquín<sup>107</sup> y Tito<sup>108</sup> sentados en un sillón blanco, conversando sobre lo bueno de haberse sumado al cambio y haber podido mantener el número, también puede considerarse una *comparación* entre lo bueno de tener claro y la buena vida de estos artistas conocidos, después de haber sido masivamente conocidos por haber estado bailando en un programa de tv conocidos como “Bailando por un sueño” durante el año 2012.

Durante el año 2011, la empresa de telefonía móvil Movistar Argentina lanzó un spot publicitario conocido como “la falsa humildad, también en humildad”, se trata de dos personas que se encuentran comiendo juntas, y una de ellas no sabe cómo decirle a la otra persona que tiene celular que tanto desea. Hay que destacar que en el spot el locutor comienza diciendo “cuando tenés experiencia full de Movistar, tenes beneficios tan exclusivos, que pueden poner a prueba tu humildad”.

Se puede pensar a este spot publicitario, y dentro de la clasificación de las figuras retóricas, como una *metáfora*, ya que, es imaginario pensar que una persona pueda recurrir a los diferentes actos que uno de los interlocutores pensaba para mostrar su nuevo teléfono.

---

<sup>106</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Tercera parte – Pág. 289

<sup>107</sup> Hernán Piquín, Bailarín Argentino

<sup>108</sup> Héctor Speranza, Entrenador personal y actor Argentino

El spot del día de la madre, del año 2011 también puede ser considerado, dentro de las figuras retóricas, como una *metáfora* ya que es imaginario pensar que los distintos mensajes de texto que envíen por medio de telefonía móvil, puedan ser vistos con luces de neón en diferentes edificios, casas, y distintos lugares de la ciudad.

Alguna característica similar se puede observar en el spot “cumpleaños” de Movistar, en el cual se les quita a un grupo de jóvenes sus teléfonos celulares pretendiendo con ello que puedan organizar una fiesta de cumpleaños. Concluye el spot con la idea de devolverles el celular porque no han logrado organizar la fiesta por la incapacidad de la comunicación sin un teléfono móvil. También se puede pensar este spot como una *metáfora*, ya que es imaginario pensar que una persona pueda estar o quedar aislada de otras por el solo hecho de no poseer un teléfono móvil.

También, de similares características se encuentra el spot “ciber”, en el cual, en vez de quitar los celulares para organizar una fiesta de cumpleaños, se les quita a unos trabajadores para que trabajen desde un ciber. Desde allí, son incapaces de trabajar cómodos. Entonces, también se puede pensar a este spot dentro de las figuras retóricas como una *metáfora*, ya que es imaginario pensar que un grupo de personas podría dejar de cumplir con sus tareas laborales por el hecho de no tener un teléfono móvil y también es imaginario pensar la idea de poder hacerlo desde un ciber.

Para el caso del spot publicitario de Movistar “Fiestas”, en el cual un niño relata todo lo que va a pasar en la fiesta de Navidad con su familia, se lo puede pensar, y dentro de las figuras retóricas, como una *hipérbole publicitaria*. Ya que, hay una figura del exceso en el hecho de que el niño sepa con exactitud las actividades que allí se van a realizar. Por ejemplo, el niño dice: “once y pico mi tía se cambia el vestido apretado por el jogging”.

Según G. Péninou (1972), la hipérbole publicitaria, sin duda más que cualquier otra figura, de la esencia de la publicidad, que se vuelca de modo natural, debido a su vocación promocional, en la amplificación de sus temas. Figura de la pasión, es más que

ninguna otra, la figura del exceso, la más susceptible de impugnación, la más sometida a la exigencia de un autocontrol<sup>109</sup>.

El spot publicitario de la compañía de telefonía Movistar publicada en el año 2012 que hace alusión al día del padre, también puede considerarse, como el spot anteriormente expuesto, dentro de las figuras retóricas, como una *hipérbole publicitaria*. Ya que en este spot se exagera la forma en la que un niño de tan poca edad intenta decirle a su padre que desea tomar la leche, para ejemplificar, y entre una de las cosas que el niño hace, es señalar un diario en el cual su titular dice: “aumentan las exportaciones de leche”.

Para el caso del spot publicitario de la misma compañía conocido como “ballet”, se puede considerar, y también dentro de las figuras retóricas, como una *comparación* ya que en él, se comparan los bailes del ballet con diferentes movimientos en el fútbol, ya que un padre y su hijo, para unir sus pasiones, deciden compartirlo de esta forma. Es que el chico le gusta el ballet y a su padre el fútbol.

También se percibe este tipo de *comparación* en el spot publicitario de Movistar “free music verano con Miranda”, ya que se compara la buena música y la diversión con la empresa de telefonía móvil. Entonces se puede pensar así que esa “buena onda” se adquiere con los servicios de Movistar.

Como en el caso de la publicidad del día del padre, en el spot publicitario de la Navidad del 2012 de Movistar, se clasifica dentro de la clasificación de las figuras retóricas, como una *hipérbole publicitaria*, ya que es imaginario pensar que Papa Noel va a poderse comunicar con diferentes niños por teléfono. Con ello intentan mostrar de manera graciosa la forma en la que los chicos inocentemente atienden alegres el llamado.

En el año 2012 Movistar lanza el spot publicitario con Facundo Pieres, quien es conocido por ser polista argentino. También, dentro de la clasificación de las figuras

---

<sup>109</sup> G. Péninou (1972) – “Semiótica de la publicidad” – Cuarta parte – Pág. 204. Paris

retóricas, se puede pensar este spot como una *comparación* entre lo bueno del polo, y el acceso a poder compartirlo a través de los servicios de telefonía móvil.

### **¿Por qué esta seducción en el spot?**

Como se expuso anteriormente en esta tesis, toda publicidad requiere de la retórica para funcionar y para convencer sobre lo que se quiere vender. Esta retórica, considerada como el arte de la seducción inspira muchas veces al creativo para producir mensajes convincentes.

Los diferentes casos de los spots anteriormente destacados, se puede percibir en ellos diferentes estrategias comunicacionales a fin de seducir, convencer, persuadir sobre diferentes servicios, equipos, etc. Los diferentes creativos de las distintas empresas de telefonía móvil analizadas para este trabajo, piensan la manera más original de comunicar un mensaje, que en lo general, y en estos spots en particular, se puede pensar al discurso divertido o gracioso como a la forma comunicacional en que mayoritariamente recurren. Sobre el humor en la publicidad, se hará referencia más adelante en esta tesis.

Según Jesús Gonzáles Requena (1995), la *persuasión* en tanto proceso de orden transitivo<sup>110</sup>, conduce hacia una acción ulterior, mientras que la *seducción*, aun cuando puede ser utilizada para alcanzar determinado fin, es esencialmente intransitiva<sup>111</sup>. También el mismo autor asegura que es en la interpelación seductora donde el objeto deseable se hace presente<sup>112</sup>.

Entonces, y a partir del análisis retórico de los diferentes spots publicitarios de las diferentes compañías de telefonía móvil, y en base a lo que este último autor afirma, es importante pensar que los creativos de dichas publicidades tienen como fin seducir para poder hacer deseable un producto o servicio a los televidentes. Esta idea que el spot deja entrever de “yo poseo lo que tú deseas”, y que el autor afirma que es el objeto de

---

<sup>110</sup> Jesús Gonzáles Requena (1995) - “El espot publicitario” – Capitulo primero – Pág. 41. *Transitividad*: el objeto no está ahí, sino en otro lugar, fuera del discurso. Lo deseable permanece fuera del spot. Madrid

<sup>111</sup> Jesús Gonzáles Requena (1995) - “El espot publicitario” – Capitulo primero – Pág. 41. *Intransitividad*: el objeto está ahí, en la imagen. Lo deseable se manifiesta en el interior del spot.

<sup>112</sup> Jesús Gonzáles Requena (1995) - “El espot publicitario” – Capitulo primero – Pág. 20

deseo es a lo que los creativos hacen hincapié. Entonces podemos pensar que retórica y seducción van de la mano los diferentes spots publicitarios para generar un deseo.

Jesús Gonzáles Requena (1995) afirma que el spot no ofrece otra cosa que un modelo, alguien que se agota en su estar ahí, en la pantalla, para mi mirada, espejismo de mi deseo que en nada se me resiste, que en todo se me ofrece. No, pues, alguien que pueda gozar, sino tan sólo alguien que me ofrece los signos hipertrofiados -la mascarada-del goce. También, el mismo autor afirma que el mensaje seductor, absolutamente fáctico, no es del todo o nada. No sólo dice que lo tiene -y que, además, tal es su giro de tuerca delirante, lo que es-todo, no sólo te dice que puedes tenerlo todo, sino que también te hace sospechar -y temer- que si por un momento deja de mirarte, si ya no te mira, entonces nada<sup>113</sup>.

Respecto de la deseabilidad, G. Péninou (1972) afirma que acrecentar la deseabilidad de los productos, equivale a buscar deliberadamente la adhesión, a ganarse el sentimiento, a influir en la voluntad y a forzar la decisibilidad. Se trata de institucionalizar en beneficio del comercio una retórica inmemorial, inalterada en su finalidad y concebida más para provocar la convicción que para instruir o como decía el Sócrates de Georgias “obrero de la persuasión que hace creer, no de la que hace saber”,<sup>114</sup>.

También, y como es lógico, cada una de las empresas de telefonía móvil tiene diferencias en sus spots publicitarios. Pero se puede destacar que durante el año 2011 la compañía Claro posee de una amplia variedad de figuras retóricas en sus spots, como por ejemplo *antítesis*, *aliteración*, *hipérbole*, *sinecdoque*, y *metáfora*; en cambio, Movistar durante ese mismo año recurre en la mayoría de sus spots a la figura de la *metáfora*, como estrategia de persuasión.

Durante el año 2012, la empresa de telefonía móvil Claro decide enfatizar sus recursos persuasivos a través de la figura de la *antimetabola* y de la *comparación*; a su vez, Movistar se inclina más hacia las figuras de *hipérbole* y *comparación*.

A grandes rasgos, y habiendo analizado los spots publicitarios desde la retórica, se puede concluir que las figuras retóricas más utilizadas, en los spots publicitarios de

<sup>113</sup> Jesús Gonzáles Requena (1995) - “El spot publicitario” – Capitulo primero – Pág. 49

<sup>114</sup> G. Péninou (1972) – “Semiótica de la publicidad” – Segunda Parte – Pág. 104

las dos compañías de telefonía móvil, son la *metáfora* y la *comparación*. Son dos grandes recursos que se utilizan para una mayor y mejor persuasión, la primera, se puede considerar como más flexible por el hecho de tratarse de un mecanismo de “sustitución” que se basa en una relación de semejanza. La segunda, surge a partir de, como la palabra lo indica la comparación de los elementos o situaciones.

## **Sobre el recurso comunicacional del humor**

Como se puede observar a lo largo del trabajo del presente análisis, y habiendo observado detenidamente las diferentes estrategias comunicacionales de los diferentes spots publicitarios que las empresas de telefonía móvil publicaron durante los años 2011 y 2012, en su gran mayoría, se destaca el recurso del *humor* como estrategia para vender los productos o servicios que se disponen. Es importante destacarlo ya que es un recurso muy utilizado por las empresas que brindan este tipo de servicios, y en mayor medida en publicidades que posteriormente para ser vistas por televisión.

En tal sentido, es importante hacer referencia al humor tomando a Juan A. Magriños (1981), quien dedica parte de su libro y considera que el efecto humorístico se produce, siempre, en un acto de comunicación. O sea, el humor requiere, como condición esencial, la participación del receptor, no hay humor en abstracto, es siempre el resultado concreto de la diferencia entre las expectativas de un receptor y, ya bien la forma en que el mensaje publicitario satisface tales expectativas, ya bien el contenido de las expectativas que satisface el mensaje publicitario. El autor asegura que es sin rito social no existe el humor. Rito social es todo comportamiento, producido o esperado, que se ajusta a pautas de manifestaciones preestablecidas. El humor consiste en un proceso de comunicación que vincula un ritual social, del que muestra una transgresión, con un ritual orgánico: la risa (la risa se transforma de orgánica en social cuando uno aprende a reírse de los chistes malos contados por personas importantes)<sup>115</sup>.

Así, y habiendo observado detenidamente las diferentes publicidades en tv, en todas ellas, se vincula un ritual social, humorístico, que refiere al rito social de la sociedad actual, con un ritual orgánico, que, retomando a Magriños, refiere a la risa. Todos ellos, refieren al humor de manera distinta, pero siempre tomando como punto de

---

<sup>115</sup> Juan A. Magriños (1981) – “El Mensaje Publicitario” – Tercera parte – Pág. 313 y 315

partida a la sociedad hiperconectada y apunta a ello. Diferentes en spots de claro, refieren a la vida conocida de artistas argentinos, en los cuales se introduce un discurso humorístico. Otros refieren a distintos momentos en la vida de los seres humanos, como por ejemplo, el día del padre, el día de la madre, la copa América, la formación del nombre de un pueblo, la necesidad de comunicación constante, las fiestas de Navidad, las pasiones argentinas, los deportes, etc.

Como recurso en estos diferentes spots publicitarios, se puede pensar que el humor dentro de la publicidad, tiene la característica de generar risa en los televidentes, transmite alegría, buena energía. Es un recurso que llama la atención a los televidentes por estas características, y su principal función, como estrategia comunicacional, se puede pensar la idea de que los televidentes recuerden la publicidad y también tengan una predisposición a la compra de dicho producto o servicio. Y para hacerlo, el creativo dispone de un amplio conocimiento de los ritos sociales.

### **Los públicos de hoy y la publicidad**

En los años contemporáneos en los que se publican por TV los spots de las empresas estudiadas en esta tesis, los públicos son muy variados, con gustos, aptitudes, formas de comportarse distintas. Pero es importante pensar a estos públicos como incluidos dentro de una misma cultura, dentro de normas culturales que fijan reglas y formas de comportamiento generales más allá de sus diferencias.

Todas las comunidades están atravesadas por la cultura, y de ella depende los comportamientos de las personas a nivel masa. Hoy día, estamos inmersos en una cultura de masas, de hipercomunicación, hiperconexión, todos “cibernéticamente comunicados” a través de diversas plataformas. Por lo tanto es pertinente el desafío de las empresas de telefonía móvil, que se dedican a generar servicios ofreciendo más y mejor comunicación y teniendo en cuenta las diversas plataformas y tecnologías que hoy en día hacen más fácil la tarea de la hiperconexión.

Respecto a lo anteriormente mencionado, Eulalio Ferrer (1995), afirma que el lenguaje que quiere hablar como la gente, termina por hablar el lenguaje de la gente,

que es el lenguaje común, el del sentido común, el del sentido común, formado por las vecindades prácticas de la vida.... Si el lenguaje publicitario es el del sentido común es porque está enclavado en la comunidad, es del pueblo<sup>116</sup>. También el mismo autor afirma que los públicos de hoy, hijos de la comunicación, o de la cultura de masas, necesitan la novedad incluso para romper la monotonía igualitaria que la masificación engendra. De ahí que el matiz del toque diferencial sea tan indagada y estimulante; también tan costosa.

Se puede percibir en las diferentes publicidades de las compañías de telefonía móvil elegidas para este análisis, optan por elegir un lenguaje “común”, una forma de discurso formado desde el sentido común, para que el público considere que estos spots hablan “su lenguaje”.

En tal sentido se pueden ejemplificar, en el caso de las publicidades de claro, con frases como:

-“Che estaba pensando... ¿y si le regalamos un smartphone a mamá?”. El término “che” es un típico llamado de atención que está muy impuesto en Argentina, y Smartphone, es un teléfono inteligente que hoy en día está muy de moda en el país.

-“¿te agrego por cualquier cosa?” La alocución “te agrego”, es muy típico en Argentina para expresar la voluntad de agendar el teléfono de alguien en algún celular para tenerlo de contacto.

-“ahora el tipo lo hizo y explotó” La palabra “tipo” se instaló en Argentina para referir a “el hombre”.

-“echamos a uno porque es mufa” La palabra mufa, en Argentina, remite a aquella persona que trae mala suerte para las personas que lo rodean.

-“yo ya hablé con claro y a ellos les copó la propuesta, lo que ellos me sugirieron es que a partir de ahora empecemos llamarnos Claromecopados por Claromecopantes, el resto marcha todo igual, es eso lo que cambia”. La palabra “copó”, en Argentina, remite a copado, a algo buena onda, o a que alguien tiene buena onda.

---

<sup>116</sup> Eulalio Ferrer (1995) – “El lenguaje de la Publicidad” – Cap. 3 – Pág. 49. México

-“en mi vida me pasó de todo, grandes amistades, grandes amores, mis mascotas adoradas, pasaron buenos momentos, y seguirán pasando, pero si algo me quedó claro, es que sigo eligiendo lo que me hace bien, yo, te vuelvo elegir...”. En este caso, la frase “si algo me quedo claro” remite a la idea de que algo se entendió.

-“A veces cambias, porque buscas lo mejor, yo, yo siempre mantuve mi número, la 10, me faltaba sólo esto”. En este caso, como quien habla es Maradona, supone que el público Argentino, para quien se presenta el spot, no confunde su “numero” de teléfono, con su numero de la camiseta. Lo que hace Claro en este caso, es destacar la 10 y relacionarla con la mantención del número de teléfono.

-“¿sabes que la gente quiere saber cuál de los dos gana más?. En este caso, “gana más” remite a tener más admiradoras en Argentina.

-“¡qué canchero! Podría haber dicho... te la pasas dando vueltas. En este caso, “canchero”, en Argentina, es una persona experta en alguna actividad, en este caso refiere a Hernán Piquín cuando gira en un solo pie.

En el caso de las publicidades de Movistar, con frases como:

-“sí, anotate mi número” En este caso, “anotate”, remite a “agenda mi numero”.

-“1554... sos un tarado”. En Argentina, “tarado” es un insulto como “tonto”.

-“y... así no va... devolvámosle su Movistar...”. En este caso la frase “así no va” remite a que no se llega a ninguna parte de la manera en que están actuando.

-“salí por afuera, eso... guarda, guarda sin tocar que es penal, no toques, ahí va”. En este caso, “sin tocar que es penal” es una frase propia del hincha de futbol cuando mira un partido, y sobre todo los argentinos tienen esa pasión.

Más allá que aquí se destacan algunas frases, todas las publicidades tienen un lenguaje común, incluso las formas de comportamiento pueden ser comparadas con las formas del pueblo Argentino y se pueden encontrar grandes coincidencias, la pasión por el futbol, la organización en una reunión familiar navideña, la forma en la que se discute un regalo para mamá, etc.

## **La publicidad, la nueva cultura hiperconectada y el gusto**

Respecto de esta cultura a la que se viene haciendo referencia en esta investigación, Daniel Bell y Otros (1992) afirman que los medios de comunicación de masas comienzan a elevar el gusto, el nuevo público, sediento de cultura, halla una variada serie de agencias especializadas dispuestas a servirlo. Los nuevos artífices del gusto enseñan a los individuos el estilo de vestir, de poner una casa, de construir, el gusto por el arte, los vinos que vale la pena coleccionar, los quesos que hay que comprar, en una palabra, el estilo que corresponde a la nueva clase media<sup>117</sup>.

En este sentido, se puede pensar a las diferentes publicidades de telefonía móvil como incitadoras a un determinado gusto. En este sentido, incitan a la elección de los servicios de mejor y mayor comunicación, hasta de manera ilimitada; promoviendo con ello la venta de teléfonos celulares inteligentes que permiten esta hiperconexión.

Entonces, se pueden destacar dos publicidades de Movistar que muestran, de manera estratégica, la necesidad de cambio y de conexión constante a la que están obligados los seres humanos hoy en día. Ellas son “Cumpleaños” y “Ciber”, en ellas se muestra de manera efectiva que “no se puede vivir sin un Movistar”, en la primera se manifiesta que un grupo de chicos no puede organizar un cumpleaños sin su movistar, y en la segunda, que un grupo de trabajadores no pueden cumplir con sus tareas laborales sin su teléfono celular.

Es necesario citar a Pierre Bourdieu (1979) quien hace referencia al gusto, el asegura que “el gusto, propensión y aptitud para la apropiación de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantas, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos-mobiliario, vestidos, lenguaje, o hexis corporal- la misma intención expresiva. Bourdieu considera que el gusto transforma unas prácticas objetivamente enclasadadas en prácticas enclasantas, es decir, en expresión simbólica de la posición de

---

<sup>117</sup> Daniel Bell y otros (1992) – “Industria cultural y Sociedad de Masas” – Cap. I – Pág. 16. Bs. As.

clase, por el hecho de percibir las en sus relaciones mutuas y con arreglo a unos esquemas de enclasmiento sociales<sup>118</sup>”.

A partir de él, se puede pensar a estos spots publicitarios como generadores de un gusto, que, de hecho, ya se ha ido instalando en la cultura en estos últimos años. Estos Smartphone, servicios ilimitados y con los mejores beneficios que ofrecen las empresas de telefonía móvil, intentan generar en las personas un “gusto de lujo”, que los define materialmente, porque no hay razón para asegurar que sin teléfono celular ilimitado las personas no podrían comunicarse.

Según Zygmunt Bauman (2003), el poder puede moverse con la velocidad de la señal electrónica; así, el tiempo requerido para el movimiento de sus ingredientes esenciales se ha reducido a la instantaneidad. En la práctica, el poder se ha vuelto verdaderamente extraterritorial, y ya no está atado, ni siquiera detenido, por la resistencia del espacio (el advenimiento de los teléfonos celulares puede funcionar como el definitivo golpe fatal a la dependencia del espacio: ni siquiera es necesario acceder a una boca telefónica para poder dar una orden y controlar sus efectos. Ya no importa dónde puede estar el que emite la orden - la distinción entre cerca y lejos, o entre lo civilizado y lo salvaje, ha sido prácticamente cancelada-)... la etapa actual de historia de la modernidad es, *pospanóptica*. En el panóptico lo que importaba era que supuestamente las personas a cargo estaban siempre allí, cerca, en la torre de control. En las relaciones de poder pospanópticas, lo que importa es que la gente que maneja el poder del que depende el destino de los socios menos volátiles de la relación puede ponerse en cualquier momento fuera del alcance... y volverse absolutamente inaccesible.<sup>119</sup>

Pero... ¿qué es modernidad?, según Marshal Berman (1981), ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos<sup>120</sup>.

---

<sup>118</sup> Pierre Bourdieu (1979) – “La distinción” en *El habitus y el espacio de los estilos de vida*. – Cap. 3 – Pág. 172

<sup>119</sup> Zygmunt Bauman (2003) – “Modernidad Liquida” – Cap. 2 – Pág. 16. Bs. As.

<sup>120</sup> Marshal Berman (1981) – “Todo lo solido se desvanece en el aire” – Introd. – Pág. 1. Barcelona

Lo anteriormente expuesto, tomado del libro “Modernidad Líquida” de Bauman, permite comprender la idea de esta modernidad en la que estamos inmersos, con el advenimiento del uso de la telefonía móvil, se dejan sin uso otras formas de comunicación “como si fueran añejas”, para pasar a lo nuevo. Claro ejemplo, son las dos publicidades anteriormente mencionadas de Movistar, las cuales remiten a que si no se tiene un teléfono Movistar, no se puede comunicar.

Según este mismo autor, en la época que auguran los teléfonos celulares, es probable que los enchufes sean declarados obsoletos y de mal gusto, y que tengan cada vez menos calidad y poca oferta. Y ahora, muchos abastecedores de energía eléctrica enumeran las ventajas de conectarse a sus redes y rivalizan por el favor de los buscadores de enchufes. Pero a largo plazo lo más probable es que los enchufes desaparezcan y sean reemplazados por baterías descartables que venderán a los quioscos de todos los aeropuertos y todas las estaciones de servicios de autopistas y caminos rurales<sup>121</sup>.

Sería un error dejar de pensar a estos spots televisivos de las diferentes compañías de telefonía móvil, fuera de la idea de *consumo*, palabra que hace unos años está muy instalada en la modernidad. Un consumo en grandes medidas, donde lo nuevo queda obsoleto y viejo en unos pocos meses, y para seguir con la vorágine, y adaptarse a los nuevos cambios y sistemas comunicacionales, es necesario renovarse, cambiar, consumir constantemente para no quedar atrás. Sobre todo, pensando en la idea de la tecnologización de hoy en día, y de su avance a pasos acelerados, en un mundo acelerado, donde no hay tiempo que perder.

En base a esta idea de consumo, Zygmunt Bauman (2003) asegura que las recetas para lograr una buena vida y los accesorios necesarios para ese logro tienen fecha de vencimiento, pero casi todos dejan de ser utilizables antes de esa fecha, disminuidos, devaluados y despojados de sus atractivos por la competencia de ofertas “nuevas y mejores”. En la carrera del consumo, la línea de llegada siempre se desplaza más rápido que el consumidor más veloz, pero la mayoría corredores tienen músculos demasiado plácidos y pulmones demasiado pequeños como para correr tan rápido. Así, seguir corriendo, la gratificante conciencia de seguir en carrera, se convierte en una

---

<sup>121</sup> Zygmunt Bauman (2003) – “Modernidad Líquida” – Cap. 2 – Pág. 20

verdadera adicción, y no en el premio que espera a aquellos que crucen la línea de llegada<sup>122</sup>.

Entonces, se puede pensar a estos creativos de los diferentes spots publicitarios tomados para este análisis, como personas que piensan en esta “carrera” de consumo y que deciden con sus diferentes estrategias de persuasión, poder influir en la decisión de los consumidores. Ya sea para la compra de un equipo, para la obtención de un paquete de servicios, o bien para hacer creer al público que es “su marca” es la mejor en el mercado, y la que ofrece los mejores servicios. Más arriba, en el desarrollo de esta tesis, se pudo percibir como las diferentes estrategias que las dos marcas, a saber, Claro y Movistar, intentan influir en el consumo de las personas.

Para Bauman, la idea de lujo no tiene demasiado sentido, ya que el punto es convertir el lujo de hoy en la necesidad de mañana, y reducir al mínimo la distancia entre hoy y mañana – “lo quiero ya”-<sup>123</sup>.

Se puede pensar también, que los spots de las diferentes compañías de telefonía móvil, apelan a “mostrar” que, bajo el velo de una publicidad graciosa, simpática, que remite a la cotidianidad de una persona o de una familia, se encuentra la idea de que una persona se posiciona, en mayor o menor medida, dentro de una sociedad altamente tecnologizada, otorgándole una identidad material a esa persona.

Marshal Berman (1981), en su libro “todo lo sólido se desvanece en el aire”, hace referencia a la idea del *hombre unidimensional* de Marcuse<sup>124</sup>, las masas no tienen yo, ni ello, sus almas están vacías de tensión interior o dinamismo: sus ideas, necesidades y hasta sus sueños no son sucios, su vida interior está totalmente administrada, programada para producir exactamente aquellos deseos que el sistema social puede satisfacer, y nada más. Las personas se reconocen en sus mercancías, encuentran su alma en su automóvil, en su equipo de alta fidelidad, en su casa a varios niveles, en el equipamiento de su cocina<sup>125</sup>.

También, Bauman hace referencia a esta idea, sugiere que la identidad sólo puede tallarse en la sustancia que todo el mundo compra y que solamente puede

<sup>122</sup> Zygmunt Bauman (2003) – “Modernidad Líquida” – Cap. 2 – Pág. 78. Bs. As.

<sup>123</sup> Zygmunt Bauman (2003) – “Modernidad Líquida” – Cap. 2 – Pág. 82. Bs. As.

<sup>124</sup> Filósofo y sociólogo alemán

<sup>125</sup> Marshal Berman (1981) – “Todo lo sólido se desvanece en el aire” – Introd. – Pág. 16. Barcelona

conseguirse comparándola. El carácter genuino de la libertad de elección del consumidor, especialmente su libertad de auto identificarse por medio del uso de productos masivos y comercializados, es un tema discutible. Esa libertad no existe sin las sustancias y los materiales abastecidos por el mercado<sup>126</sup>.

El mismo autor, hace referencia a esto mismo y es importante destacarlo citándolo: *“la vida deseada tiende a ser como la vida que se ve en la tv. La vida en la pantalla empequeñece y quita encanto a la vida vivida: es esta última la que parece irreal, y seguirá pareciendo real en tanto no sea recuperada en imágenes filmables”*<sup>127</sup>

En los spots publicitarios que se detallan en esta investigación, hay en cada uno de ellos un idea que parece real, es verosímil, es diversión, fiesta, alegría, es estar a la moda, es poder estar comunicados constantemente, es compartir, y todo eso se puede lograr adquiriendo servicios o celulares de alta gama, por eso, es importante la frase en que Bauman afirma que *la vida en la pantalla empequeñece y quita encanto a la vida vivida*. Pero esta forma, es la estrategia que los distintos publicistas de las diferentes compañías de telefonía móvil, creen necesaria y útil en una sociedad con las características de hoy en día, consumo masivo, gustos de lujo, posicionamientos y mayor comunicación.

### **Marcar la diferencia**

Como vimos anteriormente, los diferentes spots publicitarios de las compañías de telefonía móvil tomadas para este análisis, a saber Claro y Movistar, durante los años 2011 2012, tienen lógicas diferencias en sus recursos comunicacionales para persuadir. Pero también, a grandes rasgos tienen muchas similitudes que más abajo serán detalladas.

En cuanto a las marcas, es importante destacar que cada una de ellas quiere y debe crear una cierta identidad de marca que la diferencie y la identifique de las otras. Como lo vimos anteriormente, es un recurso más que positivo la diferencia en cuanto a la gráfica como así también la diferencia en cuanto a la identidad corporativa que muestra una empresa para imponerse como marca.

---

<sup>126</sup> Zygmunt Bauman (2003) – “Modernidad Liquida” – Cap. 2 – Pág. 90. Bs. As.

<sup>127</sup> Zygmunt Bauman (2003) – “Modernidad Liquida” – Cap. 2 – Pág. 91

Es lógico que las dos empresas analizadas en esta tesis tengan diferencias al momento de imponerse como marcas. Se destacan ya sea por su simbología, por su tipografía, por su eslogan, por su color, su nombre, su simbología, etc.

Si en algo son similares estas dos marcas, es que ambas deciden reducir alguna posible ambigüedad del nombre y del símbolo de la marca agregando un eslogan de marca. Que si bien es distinto en cada una de ellas, como recurso para completar la marca es el mismo. Así como también, cada una de ellas elige un color para identificarse y un hombre, que como recurso comunicacional también comparten.

También, a partir de ese análisis anteriormente detallado, cada uno de los spots publicitarios de las diferentes compañías de telefonía móvil, imprime en sus diferentes spots publicitarios recursos estratégicos de manera diferente, entonces así, se percibe también diferentes maneras en la que cada uno de los creativos crean un mundo, a partir su intento de construir el discurso de manera que sea verosímil, creíble.

Es así como los distintos creativos crean el mundo a partir de rituales conocidos, incorporados, y admitidos dentro de la cultura Argentina. A modo de ejemplo, comienzan a construir relatos a partir de las maneras en las que las personas organizan su cena navideña, organizan el regalo para el día de la madre, disfrutan y festejan una copa del fútbol argentino, etc. Se podría deducir así, que este recurso de “estar presentes en momentos puntuales de los argentinos” es muy utilizado por los creativos de los diferentes spots publicitarios analizados aquí.

Los creativos de las diferentes empresas analizadas, se *apropian* de la lengua para lograr sus discursos persuasivos dentro de sus diferentes spots publicitarios, y lo hacen con diversas estrategias, con la aplicación de alguna voz en off, con actores, con personajes conocidos de la farándula, etc.

Hay un rasgo que comparten todos los spots publicitarios presentados para el análisis, y es que, de una u otra forma, se presenta un “yo” que refiere al enunciador, deíctico que se llena de significación al momento de la enunciación. De manera lógica, y a partir de esta primera persona que se enuncia, plantea un “tu”, que en todos los casos de los spots publicitarios analizados, refiere a los televidentes.

En cuanto a las entidades del imaginario, analizadas anteriormente en esta tesis, se puede concluir que para cada uno de los spots los creativos deciden enfatizar en

estrategias distintas respecto de ellas. En este sentido, se puede pensar que las publicidades no son similares, cada una de ellas crea su discurso a partir de un “yo” o un “nosotros” que crea más necesario y conveniente para cada caso. Lo mismo ocurre en cuanto a los componentes, ya que las distintas elecciones de los creativos depende de lo que quieran contar, vender y es lógico y viable que dichas empresas se diferencien en estas características antes mencionadas para el logro de sus fines.

Hay una gran diferencia entre los spots publicitarios de las compañías de telefonía móvil, muy perceptible, durante el año 2012. Durante este año, la empresa Claro decide hacer hincapié en un recurso comunicacional que se destaca y dista mucho del de la empresa Movistar. Esta empresa, pone énfasis en destacar diferentes actores, actrices, cantantes, bailarines, y personas que son conocidas en el medio televisivo en la República Argentina dentro de sus spots publicitarios. Con ello, pretenden generar adhesión popular por las características de las personalidades que se ven en pantalla. Este recurso, es utilizado en todos los spots publicitarios de la empresa de telefonía móvil Claro. En contraposición, Movistar, utiliza este recurso sólo en dos de sus spots.

Además, se destaca la forma en la que se muestra la figura dentro de los spots de Claro, en general, cada uno de los personajes, lleva sobre sí algún detalle de color rojo fuerte, y al lado de éste, la pelota de claro, de color rojo fuerte, y todo el escenario en color blanco; de manera de que resalte tanto la figura como la marca.

Es lógico pensar, que dichas empresas, también difieren en las figuras retóricas analizadas anteriormente en cada uno de los spots. Los diferentes creativos de las compañías, intentan buscar la manera más original de comunicar un mensaje, con el fin de seducir y poder hacer deseable un producto o servicio a los televidentes. Como se expuso anteriormente, lo que sí se puede destacar es que las figuras retóricas más utilizadas, son la *metáfora* y la *comparación*. Éstos son dos grandes recursos que se utilizan para una mayor y mejor persuasión, la primera, se puede considerar más flexible por el hecho de tratarse de un mecanismo de “sustitución” que se basa en una relación de semejanza. La segunda, surge a partir de, como la palabra lo indica la comparación de los elementos o situaciones.

Si hay algo que comparten en todos los spots publicitarios las dos compañías de telefonía móvil, es el recurso del *humor* como estrategia para vender los productos o servicios que se disponen. En todos ellos se puede percibir este rasgo, si bien lo hacen

de manera distinta, la idea es hacer reír, y así, poder quedar fácilmente grabado en la mente del televidente, consumidor, o futuro consumidor. La idea es transmitir alegría, buena onda, buena energía, y para hacerlo, el creativo dispone de un amplio conocimiento de los ritos sociales.

A partir de esta idea de que el creativo dispone de un conocimiento de los ritos sociales, es que se debió un análisis de la cultura, la cual se instala estos spots publicitarios. Los creativos de los spots conocen la cultura contemporánea, con públicos variados, con gustos y actitudes diferentes. Es importante pensar a estos spots incluidos dentro de una nueva cultura de masas, de hipercomunicación, hiperconexión, una cultura la cual las personas quieren estar continuamente comunicados, a través de Internet y de diversas plataformas. Por tanto, las empresas, deben constantemente desafiar esta nueva cultura del consumo, y ofrecer servicios ofreciendo más y mejor comunicación.

Esto último es importante, ya que es un desafío que comparten las diferentes empresas y que deben pensar las mejores estrategias comunicacionales dentro de sus spots publicitarios para una persuasión efectiva.

Se puede pensar entonces que, las publicidades de telefonía móvil no sólo reflejan un fenómeno social, ya que deben amoldarse a una nueva cultura hiperconectada, sino que también impulsan al desarrollo y fomento de esta cultura a partir de los servicios que brindan, prometiendo mejor conexión y mejor comunicabilidad.

Para concluir, se debe aclarar que para realizar el presente trabajo de tesis, y bajo el abundante bagaje teórico, se decidió focalizar en aquellos conceptos importantes y autores que tenían relación con el tema a investigar.

## **Bibliografía**

- ADORNO, Theodor y MORIN, Edgar. “La industria cultural”. Editorial Galerna. 1967
- ALDESTEIN, A. “Las marcas de la enunciación en el enunciado” en Enunciación y crónica periodística. Buenos Aires. 1996
- APRILE, Orlando C. “La publicidad puesta al día”. Buenos Aires. La Crujía. 2003
- BARTHES, Roland. “Investigaciones Retoricas” - La antigua Retorica. Madrid. 1982. Disponible en: <http://lalecturaylaescritura2.files.wordpress.com/2013/03/barthes-roland-1970-investigaciones-retoricas-i-la-antigua-retorica-ayudamemoria.pdf>.
- BAUDRILLARD, Jean “Video, Culto al cuerpo y Look”. Artículo semanario Jaque de Montevideo. 1985
- BAUMAN, Zygmunt. “Modernidad Liquida”. Buenos Aires. 2003
- BELL, Daniel y otros. “Industria cultural y Sociedad de Masas”. Buenos Aires. 1992
- BENVENISTE, Emile. “De la subjetividad en el lenguaje” y “El aparato formal de la enunciación”, en Problemas de Lingüística general. México. 1976
- BERMAN, Marshall– “Todo lo solido se desvanece en el aire”. Barcelona. 1981. Disponible en: <http://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/berman-m-1982-todo-lo-solido-se-desvanece-en-el-aire-la-experiencia-de-la-modernidad.pdf>.
- BOURDIEU, Pierre. “La distinción”. En El habitus y el espacio de los estilos de vida. 1979. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/138584165/Bourdieu-Pierre-La-Distincion-pdf>
- DE SAUSSURE, Ferdinand. “El objeto de la lingüística” y “Naturaleza del signo lingüístico” en “Curso de Lingüística General”. Madrid. 1993
- DIARIO LA NACION. Recorte de opinión. “Publicidad comparativa”. Martes 18 de junio 2002. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/406170-publicidad-comparativa>
- ECO, Umberto. “Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario” en “La estructura ausente”. México. 1974

FERRER, Eulalio. “El lenguaje de la Publicidad”. México. 1995

MAGRIÑOS, Juan A. “El Mensaje Publicitario”. Librería Machete SA. Buenos Aires.1981

MARAFIOTI, Roberto. “La publicidad analizada por la semiología” en “Los significantes del consumo”. Buenos Aires. 1993

PEIRCE, Charles Sanders. División de los signos en “Obra lógico Semiótica”. 1987

PÉNINOU, G. “Semiótica de la publicidad”. Editions Robert Laffont. Paris.1972

REQUENA, Jesús Gonzáles y ORTIZ DE ZARATE, Amaya. “El spot publicitario, las metamorfosis del deseo”. Ediciones Cátedra. Madrid. 1995

SABINO, Carlos. “El proceso de investigación” en “El llamado marco teórico. Edición Pampa. 1992

TAYLOR Y BOGDAM, en “Introducción a los métodos cualitativos de investigación”. España. 1987

VASILACHIS DE GALDINO, Irene. “Los fundamentos de las ciencias del hombre” en Métodos Cuantitativos I. Centro Editor de América Latina. Buenos Aires. 1992.

VERÓN, Eliseo. “Fragmentos de un tejido” en El discurso publicitario o los misterios de la recepción. Barcelona. Editorial Gedisa. 2004

VERÓN, Eliseo. “Perón o Muerte”. Buenos Aires. Gedisa. 1987

VERÓN, Eliseo. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En “El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”. Buenos Aires. 1987. Disponible en: <http://comycult.files.wordpress.com/2009/03/verc3b3n-la-palabra-adversativa00011.pdf>

WILENSKI, Alberto L. “La Promesa de la Marca”. Buenos Aires. Temas grupo editorial. 1998