

Universidad de los Andes
Facultad de Humanidades y Educación
Maestría en Lingüística

La publicidad a través del cine: una aproximación semiótica

Requisito parcial para optar por el título *Magister Scientiae* en Lingüística

www.bdigital.ula.ve

Tutor: Dr. Valmore Agelvis

Autor: Lic. Daniel Arévalo

Mérida, noviembre de 2017

Reconocimiento

RESUMEN

Esta investigación presenta un análisis semiótico de la configuración del significado en cortometrajes publicitarios, entendidos estos como estrategias creativas que pretenden persuadir al consumidor. Se parte del modelo de la semiótica estructural y del modelo de la semiótica de las pasiones propuesto por Greimas y Fontanille, así como de herramientas de la pragmática para analizar cómo coadyuvan los mecanismos visuales, sonoros y lingüísticos. El discurso publicitario impone la comunicación, presiona al consumidor y es repetitivo. Por ello, el consumidor se resiste. El discurso cinematográfico, como estrategia publicitaria, procura romper con la resistencia de cooperación del consumidor a la interacción con el texto publicitario. Partiendo de las herramientas teóricas y metodológicas de la semiótica y de la pragmática, daremos cuenta de cómo la fusión del discurso publicitario y el discurso cinematográfico burla la resistencia del consumidor y forja la imagen de una marca. Se parte del análisis narrativo y se realiza un recorrido pasional de los programas. El discurso cinematográfico resulta una estrategia eficaz para la publicidad. Presenta el producto de modo oblicuo y atenúa la manipulación a través de la estética. Además, es un discurso cortés, pues incorpora al espectador al texto y exalta valores socialmente aceptados.

www.bdigital.ula.ve

Palabras clave: Publicidad, Cine, Semiótica, Pragmática

Reconocimiento

ABSTRACT

This research presents a semiotic analysis of the configuration of meaning in advertising short films, defined as creative strategies committed to persuade the audience. The analysis starts from the structural semiotic theory and the semiotics of passion developed by Greimas and Fontanille, as well as pragmatic theoretical tools in order to examine how visual, sounding and linguistic mechanisms contribute to create meaning. Advertising discourse imposes communication, puts pressure on the consumers and it is commonly repetitive. This is why the consumer may offer some resistance to it. Cinematic discourse as an advertising strategy, attempts to break such cooperative resistance in the audience concerning advertising texts. In this regard, this work will explain how the fusion of cinematic and advertising discourse builds the image of the brand using theoretical and methodological tools related to semiotic and pragmatic. The analysis begins from the narrative programs, and then, it develops the passionate journey of these programs. Cinematic discourse becomes an effective strategy in advertising. It presents the product in an oblique way and it mitigates manipulation through esthetics. Besides, it is a polite discourse since it incorporates the audience into it and underlines common-socially-accepted values.

www.bdigital.ula.ve

Key words: Advertising, Cinema, Semiotics, Pragmatics

Reconocimiento

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Marco teórico y metodología.....	1
1.2 Análisis	2
1.3 Planteamiento del problema	3
1.4 Objetivos generales	3
1.5 Objetivos específicos.....	3
1.6 Justificación.....	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	6
2.1 La semiótica	6
2.1.1 <i>Semiótica de primera generación</i>	7
2.1.2 <i>Recorrido generativo del texto.</i>	10
2.1.3 <i>Estructuras elementales de la significación</i>	11
2.1.4 <i>Cuadrado semiótico</i>	12
2.1.5 <i>Modelo actancial</i>	14
2.1.6 <i>Programa narrativo</i>	16
2.1.7 <i>Modalidades</i>	17
2.1.8 <i>Esquema narrativo</i>	19
2.1.9 <i>Estructuras discursivas</i>	20
2.1.10 <i>La semiótica de las pasiones</i>	21
2.1.11 <i>La narratividad</i>	22
2.1.12 <i>El recorrido del significado</i>	23
2.1.13 <i>Pasionalidad</i>	27
2.1.14 <i>Sistemas semi-simbólicos</i>	29
2.2 La pragmática	30
2.3 El discurso publicitario.....	33
2.3.1 <i>El consumidor postmodernista</i>	35
2.3.2 <i>El discurso publicitario y el discurso cinematográfico</i>	36
2.3.3 <i>Los mensajes publicitarios</i>	38

2.3.4 El signo publicitario	39
2.3.5 Cortometrajes publicitarios.....	40
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE TRES CORTOMETRAJES PUBLICITARIOS.....	42
3.1 Gruppo Campari: Killer in red. Publicista: Jay Walter Thompson Italy	42
3.1.2 La femme fatale en Killer in red	43
3.1.3 Cortometraje Killer in red.	45
3.2 Análisis narrativo.	49
3.2.1 Un sujeto y dos roles temáticos	49
3.2.2 Programa narrativo base	52
3.2.3 Competencia modal del sujeto.....	53
3.2.4 Performance	53
3.2.5 Configuración de las pasiones en Killer in Red	54
3.2.6 El recorrido pasional.....	54
3.2.7 El color rojo en Killer in red	60
3.3 Estrella Damm: La vida nuestra. Publicista: Estrella Damm	66
3.3.1 La vida nuestra	69
3.3.2 Cortometraje La vida nuestra.....	70
3.4 Análisis narrativo.....	75
3.4.1 Programa narrativo base.	75
3.4.2 Competencia modal del sujeto.....	76
3.4.3 El ayudante del sujeto.....	77
3.4.4 Realidad versus ficción.....	80
3.4.5 El recorrido pasional.....	84
3.5 Anouk: Bold is beautiful: The calling. Publicista: Anouk	87
3.5.1 The calling	88
3.3.2 El discurso de género en la publicidad	89
3.5.3 La tensión en la publicidad.....	90
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	94
Referencias.....	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Recorrido generativo de la significación (RGS) (Greimas y Courtés, 1982)...	10
Figura 2 Cuadrado semiótico (Blanco y Bueno, 1980).....	13
Figura 3. Cuadrado de e instalación de la veridicción. (Blanco y Bueno, 1980, p. 117).	19
Figura 4. El recorrido del significado (Greimas y Fontanille, 1994, p. 66)	27
Figura 5. La <i>femme fatale</i> en <i>Double Indemnity</i> (1944)	45
Figura 6. Cliente del bar mirando a la cámara (interacción con el espectador)	51
Figura 7. Floyd preparando un coctel	53
Figura 8. Encuentro entre Floyd y la mujer pelirroja.....	57
Figura 9. Encuentro entre Lagrange y la mujer rubia.	59
Figura 10. Mujer pelirroja acercándose a la barra del local... ..	63
Figura 11. Esquema del cuadrado semiótico aplicado a los colores.....	64
Figura 12. Chad mirando a la cámara.....	78
Figura 13. Portada de Los Ángeles de Charlie.....	78
Figura 14. Portada de la serie televisiva Chad Johnson P.I.	79
Figura 15. Chad conversando con Antón en el bar.....	79
Figura 16. Figura 16. Barca de Rafa y Cora.	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El esquema narrativo. (Floch, 1993, p. 79).....	20
Tabla 2. El signo publicitario. (Volli, 2003a, p. 61)	39

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El discurso publicitario es un discurso capaz de influir culturalmente en la sociedad, pues aporta sentido a la representación del mundo. Es un discurso que destaca por su carácter estratégico y que pretende manipular al consumidor. En ocasiones, tiende a ser un discurso impuesto y repetitivo, y en consecuencia, el consumidor lo rechaza. Es por ello que la publicidad recurre a diversas estrategias para atraer al consumidor. En este estudio, pretendemos analizar el discurso cinematográfico como estrategia publicitaria utilizando herramientas semióticas y pragmáticas que den cuenta de la configuración del sentido de los textos fílmicos de tres cortometrajes publicitarios.

1.1 Marco teórico y metodología

El marco teórico y metodológico presenta los fundamentos teóricos y la metodología del análisis. El análisis de este estudio toma como herramientas principales los fundamentos teóricos de la semiótica estructural, de la semiótica de las pasiones y de la pragmática. Se hará un recorrido desde la semiótica de primera generación hasta la semiótica de las pasiones desarrollada por Greimas y Fontanille, (1994) en *Semiótica de las pasiones: de los estados de cosas a los estados de ánimo*. Se presentarán los aspectos conceptuales del recorrido generativo del texto y sus principales características: las estructuras elementales de la significación, el cuadrado semiótico, el modelo actancial, el programa narrativo, entre otros. También se recurrirá a estudio de los sistemas semi-simbólicos como herramienta para el análisis de sustancias expresivas no verbales. Se tomará en cuenta El *giro semiótico* de Fabbri (2000) como apoyo para la teoría semiótica del cuerpo. Paolo Fabbri (2000) sostiene que la semiótica debe centrarse en el estudio del modo en que construimos significado, en el modo en que lo comprendemos y en la reacción que éste provoca. Para Fabbri, los sistemas de acciones y de manipulaciones se comprenden a través de la dimensión pasional. La dimensión pasional se constituye en 4 componentes: el modal, el temporal,

el aspectual, y el estésico, los cuales toman en cuenta todos los sistemas de signos presentes en el fenómeno (musical, lingüístico, gestual, icónico, entre otros). De igual modo, se presentan los aspectos de la pragmática que darán cuenta de análisis de la interacción en el texto y del texto con el espectador. Finalmente, se presentarán las características del discurso publicitario y de la fusión entre publicidad y cine. En lo que se refiere a los antecedentes, en campo publicitario existe un considerable número de investigaciones basadas en análisis semiótico como por ejemplo los trabajos de Jean Marie Floch (1993). Sin embargo, la mayoría de éstos, no toman en cuenta la dimensión pasional y el análisis semiótico publicitario. Es por ello que también se tendrán en consideración para esta investigación, los siguientes estudios:

- Agelvis, V. (1998). Semiótica del discurso lúdico.
- Vielma, N. (2015). Análisis semiótico en publicidades audiovisuales.

1.2 Análisis

Para la presente investigación, se adoptará un enfoque cualitativo. El corpus de esta investigación consiste en tres cortometrajes publicitarios: *Killer in red* de la marca de bebidas alcohólicas *Campari*, *La vida nuestra* de la compañía cervecera *Estrella Damm* y *The calling* de la empresa de ropa femenina *Anouk*. Primero, se describirá la marca del producto y el antecedente de los anuncios. Después, se realizará una descripción detallada del relato de los cortometrajes publicitarios. Finalmente, se presentará el análisis de cada texto fílmico: se tomarán en cuenta la metodología de las dos semióticas propuestas y de la pragmática, partiendo del programa narrativo y después realizando un recorrido pasional, incorporando aspectos de la pragmática en todo el análisis.

1.3 Planteamiento del problema

En el estudio a desarrollar se plantean las siguientes preguntas:

- ¿De qué manera burlan los cortometrajes publicitarios la resistencia del espectador?
- ¿Cómo se fusiona el discurso cinematográfico con el discurso publicitario?
- ¿Cuál es la operatividad del tratamiento pasional en los cortometrajes publicitarios?
- ¿Cómo se conjugan los elementos textuales orales y/o escritos, visuales y sonoros en la conformación de cortometrajes publicitarios?

1.4 Objetivos generales

- Describir las características de la fusión entre discurso publicitario y cinematográfico en tanto que discurso híbrido, donde el arte y las estrategias publicitarias coadyuvan en la producción de sentido.
- Determinar el efecto de sentido que generan los cortometrajes publicitarios en cuanto que forjadores y modificadores de la imagen y de la identidad de una marca.

1.5 Objetivos específicos

- Conocer y comprender los deseos y pasiones que accionan en los cortometrajes publicitarios y que moldean la imagen de una marca.
- Describir los programas narrativos presentes en los cortometrajes publicitarios y la organización modal de los mismos. ¿El producto es el objeto deseado o juega el rol de ayudante del sujeto? ¿Cómo se activa el deseo en el consumidor?

- Explicar los mecanismos textuales orales y/o escritos, visuales y sonoros de producción de sentido que dan cuenta de la configuración de los cortometrajes con fines publicitarios en tanto que formas ideadas social y culturalmente así como estrategias persuasivas y determinadas a burlar la resistencia del espectador.
- Analizar la tensión como herramienta para conseguir la atención y la empatía del espectador.

1.6 Justificación

La publicidad es uno de los medios de comunicación de masa más importantes en la actualidad. Ésta se encarga de influir en el comportamiento del mercado a través de la manipulación y la persuasión. De igual modo, la publicidad influye en el comportamiento de la sociedad, moldeando e interpretando la representación del mundo que nos rodea. El discurso publicitario es preeminentemente estratégico, pues busca atraer constantemente al consumidor. En este orden de ideas, el discurso cinematográfico, en conjunción con el discurso publicitario, puede constituir una estrategia capaz de entretener al espectador. En ese sentido, el cine también representa un medio de comunicación muy efectivo, capaz de influir cultural y socialmente. Los cortometrajes publicitarios representan una opción publicitaria de gran valor, ya que combinan las estrategias de estos dos medios comunicativos y pretenden burlar la resistencia del consumidor. Los cortometrajes publicitarios se sirven de distintos elementos, tales como textos orales o escritos, imágenes y sonidos. Los juegos visuales y sonoros son elementos dotados de significado, que frecuentemente complementan al texto verbal o escrito. En consecuencia, para analizar los mecanismos que operan en la publicidad, se hace necesario acudir a la semiótica y a la pragmática, que buscarán comprender las condiciones de producción de sentido. Para el cumplimiento de los objetivos del análisis, se implementará la metodología de la semiótica de primera generación y de la semiótica de las pasiones propuesta por Greimas y Fontanille (1994), que da cuenta de un análisis afectivo del lenguaje en tanto que se ocupa de los procesos

de producción de sentido, tomando en cuenta las acciones como fenómenos pasionales. La pragmática se implementará como disciplina auxiliar para el análisis de la interacción entre la publicidad y el consumidor así como de los mecanismos persuasivos para burlar su resistencia. Este estudio pretende dar cuenta de la configuración de sentido en los cortometrajes publicitarios, en tanto que estrategias que procuran convencer al consumidor de adquirir un producto o de compenetrarse con la imagen de una marca. Se trata de estudiar la eficacia de la articulación de los signos.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 La semiótica

La semiótica es la ciencia que da cuenta del estudio de los sistemas de significado. La semiótica de primera generación se fundamenta en los principios positivistas que han regido a la sociedad moderna desde el siglo XIX. Saussure la define *semiología*. Ésta sería pues una teoría general de los signos que abarcaría no solo el estudio lingüístico, sino también el estudio de otros sistemas de signos, como los ritos, las costumbres, las formas de cortesía, entre otros (Saussure, 1945, pp. 43–44). La teoría propuesta por los estructuralistas se basa en el estudio formal de la lingüística, a saber, en el análisis de los elementos de una estructura y en la descripción de los mismos. Es una teoría profundamente inmanentista, es decir, “en sí y para sí”. En ese sentido, la semiótica adoptó los modelos metodológicos de la lingüística estructuralista para analizar los sistemas de significación. La implementación de los fundamentos teóricos del estructuralismo le aportó rigor y solidez a la semiótica, lo cual le permitió deconstruir y exhibir los elementos y las relaciones que constituían un sistema de signos. Se consolidó como una semiótica que explicaba el texto y analizaba sus unidades. No obstante, la visión reduccionista de la semiótica presentó un “agotamiento” (Fabbri, 2000, p. 12) debido a los cambios teóricos que se produjeron en la segunda mitad del siglo XX — el modelo estructuralista dio paso al modelo cognitivista y al modelo funcionalista respectivamente —. En ese sentido se establece un giro semiótico que aporta nuevos modelos de análisis que complementan el estudio del signo. “... para afrontar las viejas cuestiones del simbolismo, su caja de herramientas (denotaciones y connotaciones, sintagmas y paradigmas, etc.) debe completarse con la idea de valor y eficacia, pasión y creencia” (Fabbri, 2000, p. 15). Irrumpe entonces la *semiótica de las pasiones*, que teniendo en cuenta algunos fundamentos de la semiótica estructuralista, complementa el análisis con el estudio de las pasiones, del afecto en el signo. Es una teoría de la acción que estudia la significación a través de distintas sustancias de la expresión y su carácter sincrético

(Fabbri, 2000). Este planteamiento teórico se acerca más al objeto de estudio de ciencias como la pragmática, puesto que la semiótica estudia los sistemas de signos verbales como “fuerzas y narraciones” (Fabbri, 2000, p. 13) y describe la realidad a través del análisis de distintos sistemas de signos no verbales.

2.1.1 Semiótica de primera generación

La semiótica de primera generación, que pertenece a la escuela de París, se ha ocupado del estudio de sistemas de signos, de su combinación y de su producción de sentido en los discursos. Ésta semiótica, enmarcada en nociones estructuralistas, fue desarrollada por A.J. Greimas en los años sesenta, quien, basado en las propuestas de análisis del relato de Propp, Levi-Strauss, Barthes, entre otros (Pessoa, 2017), planteaba el estudio inmanente del significado en procesos narrativos. Dicho estudio, contempla el análisis de textos con un enfoque analítico y explicativo (Fabbri, 2000, p. 13). En ese sentido, la semiótica estructural busca descomponer las estructuras narrativas en elementos mínimos de sentido para posteriormente categorizarlos y formalizarlos.

Esta teoría se apoya en fundamentos metodológicos de la lingüística, como el estudio inmanentista del texto. También vale la pena mencionar que el estudio de la significación se basa en las relaciones de oposición que surgen entre los signos, y que están supeditados a criterios de segmentación. El modelo estructuralista opera lógicamente a través de reglas de combinación. De acuerdo con Benveniste (1977), para que haya estructura tiene que haber dos condiciones: que haya elementos distintivos de un conjunto finito, y que se establezcan reglas combinatorias de los mismos. Los signos adquieren su valor gracias a sus diferencias con el resto. Sólo la relación de oposición determina el valor de una palabra. Así, el valor de /día/ estará determinado por su opuesto /noche/. Este principio binarista fue tomado de los postulados de la fonología que proponen la segmentación de fonemas en rasgos distintivos. En el caso de la semiótica, los semas se dividen en rasgos distintivos

semánticos (Blanco y Bueno, 1980). A este respecto, Blanco y Bueno (1980) establecen que:

Para que un sema sea “visible”, es decir inteligible, debe aparecer en oposición con otros semas del mismo nivel. Entre los semas opuestos existe algún tipo de conexión que hace posible su relación básica, y al mismo tiempo se manifiesta una diferencia que genera la oposición. (p.29)

Entonces, si un sema es captado y entendido, ello habrá sido posible por la comprensión del sema que se le opone. En ese sentido, Eco (1988), explica que “ En todo proceso de comunicación, en cada paso, incluso en los paradigmas más complejos, se produce una opción entre presencia y ausencia, entre sí y no, entre + y - ” (p.77).

De igual manera, la isotopía, principio que proviene de la fonética, da cuenta de la coherencia del discurso. Existen dos tipos de isotopías. Por un lado, las isotopías semiológicas se refieren al grupo de núcleos sémicos que permanecen a lo largo del texto. Por otro lado, las isotopías semánticas dan cuenta de la inteligibilidad del texto, es decir, “de la manifestación de las diversas dimensiones de sentido del texto” (Blanco y Bueno, 1980, p. 36). Éstas ayudan a entender el texto en su totalidad.

La isotopía, en tanto que redundancia de determinados núcleos sémicos, establece una base permanente de referencias (Blanco y Bueno, 1980, p. 36). De acuerdo con Floch (1993):

La isotopía es la homogeneidad de nivel que crea la repetición, la iteración de una misma unidad de sentido a lo largo de un texto o de un dicho. Hablar de fuerza (de venta), de agresiones, de estrategia y de (marketing de) combate significa instalar una isotopía guerrera. Y una fábula es un discurso llamado “isotópico”, ya que, según las reglas del género, “se habla de animales para hablar de hombres”. (p. 64)

Así, la isotopía muestra los vínculos semánticos que configuran y le dan sentido al discurso como un todo. Hay textos que sólo poseen una isotopía, como los científicos o económicos. También hay textos que contienen múltiples isotopías que coexisten en

el discurso. Entre los discursos que poseen múltiples isotopías encontramos al discurso poético o el discurso cinematográfico.

Otro aporte de la lingüística a la metodología de la semiótica ha sido la terminología usada por L. Hjelmslev para referirse a la dicotomía significante/significado propuesta por Ferdinand de Saussure para el estudio lingüístico. Así pues, Hjelmslev le agregó una cara más a cada elemento y los denominó plano de la expresión y plano del contenido, cada uno de ellos compuesto por forma y sustancia. Las sustancias de la expresión y del contenido dependen de las formas para establecer la semiosis. De esta manera, ambos planos sostienen una relación interdependiente, y a través del proceso de conmutación, ocurren los cambios de sentido.

Cabe destacar de igual manera el aporte de la gramática generativa de Chomsky al modelo de semiótica de primera generación, pues constituye la base de la semiótica discursiva. El modelo cognitivista de Chomsky desplaza el modelo estructuralista estadounidense bloomfieldiano que partía de la constitución de un corpus que vendría analizado en unidades mínimas. Chomsky “considera la lengua como producción” (Benveniste, 1977, p. 20), es decir, parte de la lengua ya producida y construye modelos a partir de ella. Esta teoría da cuenta del estudio de las oraciones en dos niveles de representación, a saber: un nivel profundo que contiene las estructuras elementales de significación, y un nivel superficial que da cuenta de estructuras relacionadas con la manifestación del lenguaje. El paso de una estructura a otra se da por medio de transformaciones. Las transformaciones dan cuenta de la organización de la lengua y de la capacidad del hombre para producirla (Benveniste, 1977, pp. 21–22). Greimas se apoya en la gramática generativa y propone un modelo análogo para el estudio semiótico. En ese mismo orden de ideas, los planos de la expresión y los planos del contenido estarían representados, por un lado, en el nivel superficial por el componente figurativo y el componente narrativo, y por otro lado en el nivel profundo por la estructura elemental de la significación y las unidades mínimas de sentido.

2.1.2 Recorrido generativo del texto.

El modelo semiótico propuesto por A.J. Greimas adoptó los planteamientos de la gramática generativa y propone que el recorrido generativo de la significación transite desde las estructuras fundamentales y simples que se generan en un nivel profundo, hasta alcanzar, mediante reglas de combinación, procesos complejos de articulación del significado que corresponden al nivel superficial del modelo. Para Floch (1993), el recorrido generativo de la significación se asemeja a la composición de las capas geológicas de la tierra:

... el recorrido generativo de la significación, mediante el que la semiótica intenta explicar la constitución progresiva de un enunciado, se parece a un corte geológico o a la pared escarpada de una cantera, que se eleva desde las capas más bajas y constitutivas de un terreno hasta las capas más superficiales que sostienen directamente el paisaje en toda la diversidad y la complejidad de su manifestación. (p. 140)

Así pues, el recorrido generativo permite observar la producción de significación desde sus instancias más simples y abstractas, hasta sus complejas y figurativas manifestaciones.

RECORRIDO GENERATIVO			
Estructuras semionarrativas	Componente sintáctico		Componente semántico
	Nivel profundo	SINTAXIS FUNDAMENTAL	SEMANTICA FUNDAMENTAL
	Nivel de superficie	SINTAXIS NARRATIVA DE SUPERFICIE	SEMANTICA NARRATIVA
Estructuras discursivas	SINTAXIS DISCURSIVA		SEMANTICA DISCURSIVA
	Discursivización actorialización temporalización espacialización		Tematización Figuritización

Figura 1. Recorrido generativo de la significación (RGS) (Greimas y Courtés, 1982)

Las estructuras semionarrativas y las estructuras discursivas son los campos que constituyen este esquema. Las estructuras semionarrativas representan el campo más abstracto del proceso de producción del sentido. Éstas dan cuenta de la configuración más elemental del significado del texto. En ellas se combinan las unidades mínimas de significación, a saber, los semas y se dividen en componente sintáctico y en componente semántico. A su vez, cada componente está constituido por un nivel profundo y por uno superficial. La sintaxis fundamental y la semántica fundamental se ubican en el nivel profundo de los componentes ya mencionados. De igual manera, la sintaxis narrativa de superficie y la semántica narrativa constituyen el nivel superficial de las estructuras narrativas.

Por otro lado, las estructuras discursivas, una vez que se hayan aplicado las reglas de transformación, distribuyen las estructuras superficiales en el discurso a través de la enunciación. Así, la sintaxis discursiva da cuenta de la actorialización, la temporalización y la espacialización y la semántica discursiva de la tematización y de la figuración.

www.bdigital.ula.ve

2.1.3 Estructuras elementales de la significación

Las relaciones sémicas se articulan en el nivel profundo del esquema generativo y dan origen a las estructuras elementales de la significación. En ese sentido, los semas se presentan como una taxonomía según su categoría semántica y operan lógicamente para establecer relaciones sintácticas, a saber: relaciones de contrariedad, relaciones de contradicción, y relaciones de implicación simple. A este respecto, Blanco y Bueno (1980) definen la relación de contrariedad como aquella relación de oposición entre dos semas, en la cual la existencia de uno se opone a la del otro, por ejemplo /masculino/...../femenino/. Es una relación de doble orientación, es decir, los elementos se remiten mutuamente Blanco y Bueno (p. 46):

S1 — — — — > S2

S1< — — — — S2

Por otro lado, las relaciones de contradicción son constituidas por la negación de un sema dado. La negación de /gordo/ no puede ser /flaco/ porque este último no contiene la información semántica de /gordo/. En realidad, la contradicción va a ser determinada por la ausencia del sema /gordo/, como en /gordo/ _____ /negación de gordo/. Finalmente, con respecto a la relación de implicación, existe una dependencia recíproca entre los semas, como en /gordo/ implica /no flaco/.

2.1.4 Cuadrado semiótico

Las combinaciones sémicas de los elementos se introducen en el cuadrado semiótico con el propósito de establecer claramente las complejas relaciones existentes entre ellos. En ese sentido, Floch (1993) sostiene lo siguiente:

Lo que hace entonces el semiótico es proyectar, como él dice, la categoría en un cuadrado semiótico, con el fin de tender la red de relaciones que organiza el microuniverso semántico representado por dicha categoría y reconocer las posiciones de sentido virtuales que una red de ese tipo define. (p. 44)

La proyección del cuadrado semiótico permite visualizar las relaciones de contrariedad, contradicción e implicación simple de elementos sémicos insertados en un contexto determinado.

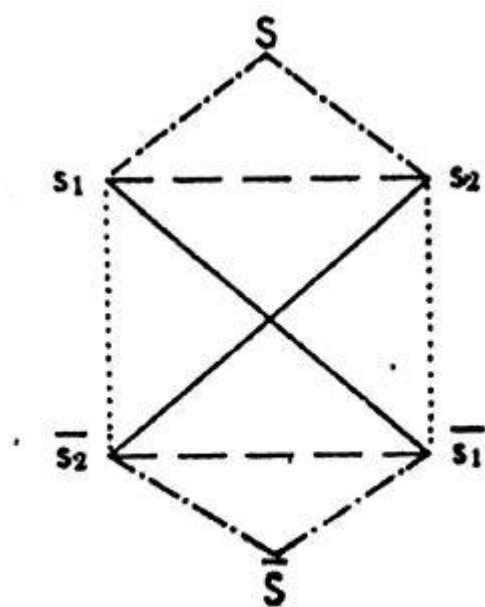


Figura 2. Cuadrado semiótico (Blanco y Bueno, 1980)

Las líneas discontinuas señalan la relación de contrariedad mientras que las continuas señalan la de contradicción. Por otro lado, los puntos señalan la relación de implicación y las líneas discontinuas acompañadas de puntos se refieren a la relación hiponímica o hiperonímica con respecto a la categoría sémica.

La combinación de semas da origen a los ejes semánticos, a saber, la colocación horizontal de dos elementos sémicos relacionados, cada uno ubicado en un extremo con respecto a otro. Por ejemplo: /oscuridad/ - - - - - /luz/, donde /oscuridad/ es S1 y /luz/ S2. La relación de contrariedad que se establece entre estos dos semas genera una relación de contradicción con sus respectivas negaciones además de aquella de implicación simple. Finalmente, el eje sémico S1 /oscuridad/ - - - - - S2 /luz/ se relaciona con la categoría semántica S, determinada por el valor contextual.

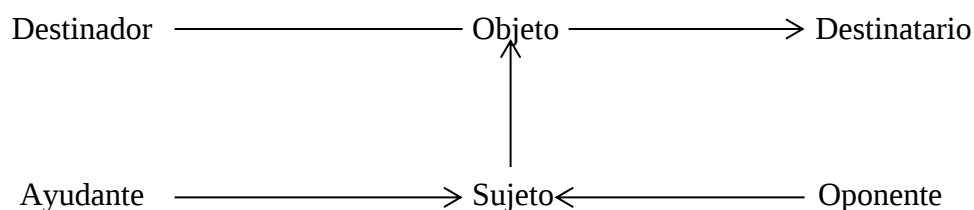
2.1.5 Modelo actancial

La semiótica de primera generación estudia los sistemas de significados a nivel discursivo. Por ello es necesario tener en cuenta la configuración de los discursos en otro nivel de análisis. Los discursos son conformados por la narratividad, es decir, por “... esquemas formales que configuran el sentido” (Blanco y Bueno, 1980, p. 63). El sentido es configurado por las acciones que se llevan a cabo en el discurso. La acción es definida como una relación entre personajes. Los personajes, a su vez, son definidos por sus acciones y por tanto por sus relaciones Floch (1993, p. 76). Éstos son unidades semánticas denominadas actantes, con capacidad de acción y considerados autónomos e independientes (Blanco y Bueno, 1980). Vale la pena destacar que un actor pudiera representar varios actantes, así como un actante pudiera estar representado por varios actores. “Actantes y actores no se corresponden siempre término a término...” (Floch, 1993, p.128). Así pues, reconocemos el esquema narrativo o de funciones narrativas representado por los actantes, y por otro lado el esquema discursivo representado por los actores o por los personajes del relato.

El modelo actancial de un relato está compuesto por diversos roles actanciales que configuran la narratividad. Los dos roles principales y por lo tanto invariables, son el *sujeto* y el *objeto*. Éstos se relacionan en el eje del deseo, pues hay un agente o sujeto que desea un objeto. Vale la pena mencionar que el objeto puede ser de cualquier naturaleza, a saber, un objeto concreto como un automóvil, o un objeto abstracto como el conocimiento:



El sujeto, en búsqueda de su objeto, podría recibir ayuda de un *ayudante*, bien sea concreto o abstracto, y podría de igual forma encontrar obstáculos para la realización del objetivo en la figura de un *oponente*. Además, en este modelo intervienen el *destinador*, que se encarga de motivar y promover las acciones al *destinatario*:



La realización del objetivo se puede formalizar de la siguiente manera: $S \wedge O$. El sujeto ha logrado conjuntarse con el objeto que deseaba. De acuerdo con Blanco y Bueno (1980), “La relación actancial fundamental es la que se produce entre el Sujeto y el Objeto, y es de naturaleza teleológica, pues entraña la realización de un fin: la unión con el objeto deseado” (p. 74). Antes de lograr su cometido, el sujeto estaba disyunto del objeto. Esta disyunción se representa así: $S \vee O$. Ambos estados, conjunción y disyunción forman parte del eje sémico de la yunción.

En ese sentido, el sujeto emprende dos tipos de transformaciones según su estado inicial. Éste puede pasar de la disyunción a la conjunción o viceversa:

$$\begin{array}{l} (S \vee O) \longrightarrow (S \wedge O) \\ (S \wedge O) \longrightarrow (S \vee O) \end{array}$$

Para Floch (1993), de acuerdo con la terminología de la sintaxis tradicional, los roles actanciales principales corresponderían al sujeto como aquel que realiza la acción, y al objeto como aquel que sufre la acción:

Si se recuerda que las funciones, según la sintaxis tradicional, no son más que roles interpretados por palabras —el sujeto es "alguien que realiza la acción", el objeto "alguien que sufre la acción", etc.—. La proposición, en una interpretación de ese tipo, no es, en efecto, más que un espectáculo que el *homo loquens* se concede a sí mismo. Sin embargo, el espectáculo tiene de peculiar que es permanente: el contenido de las acciones cambia continuamente, los actores varían, pero el enunciado—espectáculo sigue siendo siempre el mismo, porque su permanencia está garantizada por la distribución única de sus roles—. (p. 126)

En ese sentido, la permanencia del espectáculo es evidenciada por tres pruebas, cuya recurrencia fue estudiada por Propp, quien analizó la morfología del cuento (Floch, 1993, p.77):

1. Prueba cualificante: el sujeto se vuelve competente para realizar actos. Así, el héroe o príncipe que pretende rescatar la princesa (objeto), adquiere las destrezas necesarias para poder completar la misión. Para ello puede contar con la ayuda de un ayudante, abstracto o concreto, que le asista en la adquisición de las aptitudes requeridas, y de la misma manera que lo auxilie en el momento de la prueba decisiva. En ese sentido, el ayudante del príncipe pudiera ser él mismo, su conciencia o su conocimiento, así como una espada, un animal o un arquero.
2. Prueba decisiva: el sujeto lleva a cabo varias acciones. El príncipe, entonces, buscaría rescatar la princesa peleando con un dragón gigante o un rey malvado (oponente).
3. Prueba glorificante: el sujeto obtiene el reconocimiento por lo que hizo. De esta manera, el príncipe, por ejemplo, por rescatar a la princesa, consigue el amor de la misma y le conceden el grado de caballero.

2.1.6 Programa narrativo

El programa narrativo se refiere a las transformaciones de estado que surgen dependiendo de la relación entre el sujeto y el objeto. Para Floch (1993, p.127), “la sintaxis narrativa se sirve de un mínimo de categorías fundamentales”:

- a) conjunción vs disyunción;
- b) sujeto de estado (disyunto o conjunto) vs sujeto del hacer (sujeto que realiza el paso de un estado a otro).

Las categorías fundamentales que dan origen a los programas narrativos distinguen dos tipos de sujeto, a saber, un sujeto de estado y un sujeto del hacer. El sujeto de estado puede, él mismo, realizar las transformaciones para conjuntarse o

disyuntarse del objeto del deseo; en ese caso, éste sería también el sujeto del hacer. Sin embargo, si el sujeto de estado no realiza dichas transformaciones, la presencia de otro sujeto que las realice se hace necesaria. Esto implica la presencia de dos sujetos distintos.

Establecidas las categorías fundamentales, se podrían deducir los siguientes programas narrativos: apropiación y atribución en el caso de la conjunción; y renuncia y desposesión con respecto a la disyunción. La apropiación del objeto ocurre cuando el sujeto de estado, disyunto del objeto, realiza las transformaciones para conjuntarse con el mismo. La atribución del objeto al Sujeto1 se concreta por las transformaciones que realiza otro sujeto en su beneficio. Por otro lado, las transformaciones que dan cuenta de la renuncia del objeto las realiza el mismo sujeto que está inicialmente en conjunción con éste. Mientras que las transformaciones que generan la desposesión del objeto al Sujeto1, las realiza un sujeto distinto (Sujeto2). Generalmente, las situaciones en que se gestan las transformaciones de atribución y renuncia son pacíficas. Ocurre lo contrario con respecto a los programas narrativos de apropiación y desposesión, cuyas transformaciones son realizadas en situaciones violentas, producto de las luchas entre diversos actantes:

Uno de los logros de la semiótica narrativa es haber demostrado la existencia de un verdadero desdoblamiento propio de todo tipo de organización narrativa: los relatos se conciben como series de confrontaciones en los que, a partir de programas contrarios, se oponen héroe y traidor, Sujeto y anti-Sujeto. (Floch, 1993, p. 65)

2.1.7 Modalidades

Los sujetos del hacer son los encargados de llevar a cabo las transformaciones de un estado a otro. Éste, también denominado operador, debe contar con ciertas capacidades para poder lograr los objetivos. Esas capacidades constituyen la competencia del sujeto. A este respecto, para Floch (1993), “la competencia es *lo* que

hace ser” (p. 76), es decir un conjunto de modalidades que configuran las capacidades del sujeto, lo que el sujeto es. Estas son: *el querer, el deber, el saber y el poder*.¹ Entonces, la competencia de un sujeto es determinada por el modo en que se jerarquizan las modalidades. La *competencia* “Se define por el modo particular en el que una modalidad rige a otra: «¡Querer es poder!»” (Floch, 1993, p. 80) . Por otro lado, la *performance* es el desempeño del sujeto operador, que, a partir de las modalidades adquiridas, realiza las transformaciones.

Se ha mencionado que los sujetos del hacer transforman los estados. Sin embargo, vale la pena destacar que pueden ocurrir transformaciones de estado mediante sólo enunciados de estado. Greimas (1982) propone un cuadrado de la veridicción basado en el cuadrado semiótico para mostrar la articulación de los enunciados de estado aplicados a los sujetos de estado:

La **veridicción** constituye una isotopía independiente, capaz de instalar su propio nivel de referencia al interior del discurso; clasifica las diferencias entre los estados verdaderos y falsos, instituyendo “la verdad” intrínseca del relato. El discurso constituye siempre su propia verdad. (Blanco & Bueno, 1980, p. 118)

Así, se establece una relación sémica entre /ser/ y /parecer/, lo que da origen a una configuración más compleja:

¹ Más adelante, en la descripción de la semiótica de las pasiones se profundizará sobre otras modalidades.

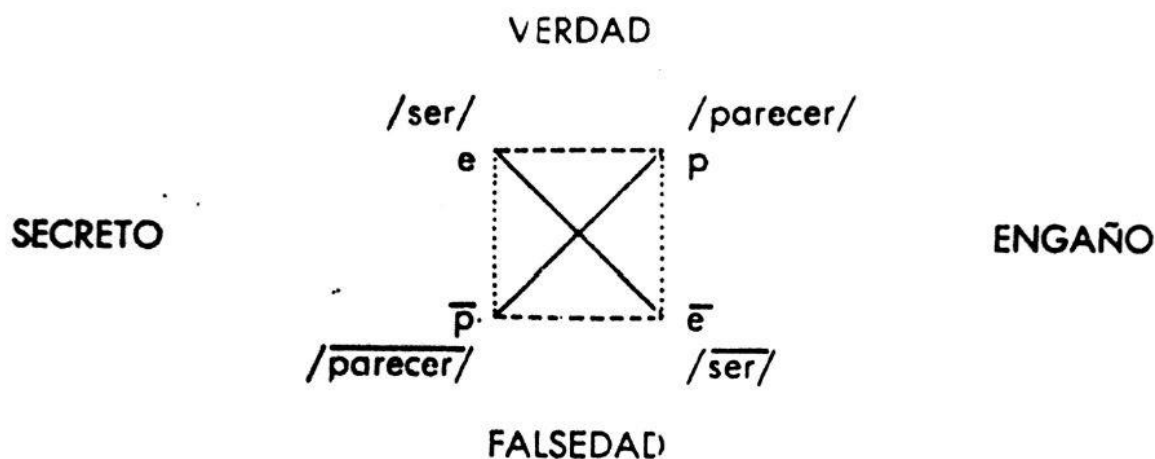


Figura 3. Cuadrado de e instalación de la veridicción. (Blanco & Bueno, 1980, p. 117).

El cuadrado de veridicción está compuesto por cuatro categorías veritativas que derivan de las relaciones entre los semas $/ser/$ y $/parecer/$ así como de sus respectivas negaciones. Así, lo que es y parece resulta verdadero, aquello que no parece y no es, resulta falso. También, lo que es y no parece se convierte en un secreto y lo que parece pero no es termina siendo un engaño.

2.1.8 Esquema narrativo

La relación entre los actantes y sus acciones permite reconocer una sucesión de enunciados que dan cuenta del esquema narrativo. De acuerdo con Floch (1993), “la simple ‘sucesión’ de enunciados narrativos, al no ser un criterio suficiente para explicar la organización del relato, no es más que el reconocimiento de las proyecciones paradigmáticas que permiten hablar de la existencia de estructuras narrativas ...” (p. 76). Estas proyecciones organizan el relato en un esquema determinado, en primera instancia, por la realización de un contrato entre el destinador y el sujeto:

En el momento del contrato, el amo del contrato -el Destinador- que encarna el sistema de valores, ejerce un hacer persuasivo sobre el Sujeto, el cual ejerce un hacer interpretativo que lo va a conducir a aceptar o a rechazar el «trato». (Floch, 1993, p.78)

El contrato, una vez establecido, sella el objetivo del sujeto. El sujeto entonces, adquiere la competencia necesaria para realizar la performance. El último eslabón del esquema narrativo es la sanción; es el momento de verificar si lo realizado por el sujeto cumplió con las expectativas del contrato o no (ver tabla 1).

Contrato	Competencia	Performance	Sanción
En el cuadro de una competencia de valores, proposición por el Destinador y aceptación por el Sujeto de un programa a realizar	Adquisición de la aptitud para realizar un programa o “prueba cualificante”	Realización del programa o «prueba decisiva»	Comparación del programa realizado con el contrato por cumplir “prueba glorificante” (por parte del Sujeto) y «reconocimiento» (por parte del Destinador/juzgador)

Tabla 1. El esquema narrativo. (Floch, 1993, p. 79).

2.1.9 Estructuras discursivas

Si las estructuras narrativas son “...el conjunto de las virtualidades de las que dispone el sujeto que enuncia; son el stock de valores y de programas de acción de donde pueden entresacar elementos para contar su historia o mantener su discurso” (Floch, 1993, p. 142), las estructuras discursivas corresponden a la puesta en escena de las virtualidades, es decir, a la disposición de los valores y programas de acción que se manifiestan en el texto. De esta manera, “el nivel discursivo es donde se hacen visibles los elementos significativos constitutivos del discurso” (Floch, 1993, p. 142). El nivel discursivo está compuesto por la semántica discursiva y la sintaxis discursiva.

La semántica discursiva está constituida por la figurativización que da cuenta de los elementos visibles referentes al mundo exterior, es decir, aquellos elementos que

remiten a la realidad. Éstos son agrupados según una línea temática, a saber, una isotopía. Por otro lado, la sintaxis discursiva comprende la discursivización, que a su vez, contiene los siguientes aspectos: actorización, temporalización y espacialización.

La semiótica de la primera generación ofrece bases teóricas y metodológicas de suma importancia para el estudio semiótico de la narratividad. Hasta el momento, se han descrito las dos estructuras que constituyen el recorrido generativo de la significación: las estructuras semionarrativas y las estructuras discursivas. A continuación, se describirá la semiótica de segunda generación o semiótica de las pasiones, también propuesta por Greimas (1994), y desarrollada por Fontanille (1994) y así como por el semiótico italiano Paolo Fabbri (2000).

2.1.10 La semiótica de las pasiones

La semiótica de las pasiones surge como respuesta a interrogantes que la semiótica estructuralista no alcanza a abordar. La deconstrucción y la segmentación de la producción de sentido en un discurso, si bien son útiles para el entendimiento de la significación, no dan respuesta al origen del deseo del sujeto por el objeto. ¿Qué es lo que lleva al sujeto a sentir deseo por el objeto? ¿Qué lo estimula? Para responder estas interrogantes, Greimas (Greimas y Fontanille, 1994) introduce las nociones de afectividad y de cuerpo al estudio semiótico predecesor. Se trata entonces, de integrar ciertos elementos a los fundamentos de la semiótica estructuralista: "... el discurso semiótico será la descripción de las estructuras inmanentes y la construcción de los simulacros destinados a dar cuenta de las condiciones y precondiciones de la manifestación del sentido y, en cierta medida, del "ser"..." (Greimas y Fontanille, 1994, p. 9). En consecuencia, Paolo Fabbri (2000) propone que las pasiones jueguen un rol decisivo en los estudios semióticos, pues "La pasión es el punto de vista de quien es impresionado y transformado con respecto a una acción" (p. 62). Así pues, el autor del *Giro semiótico* (2000), expone el viraje que da la semiótica, de aquella ciencia estructuralista de los años sesenta, a aquella de segunda generación o de la acción, que

establece la relación de afecto y signo. Se trata del estudio de la estesis en la narratividad. Fabbri (2000) hace hincapié en el estudio de la significación en su *totalidad* y deja a un lado el estudio reduccionista del *fragmento*, ya que “... es duro, no se rompe, es el resultado de una rotura que no se repetirá” (p. 19). El lenguaje no se descompone en unidades mínimas, sino que se crean universos particulares de significación que emergen debido a una red de significaciones particulares que se relacionan entre sí. Se trata pues del estudio sincrético de diferentes sustancias de la expresión que coadyuvan para generar sentido.

... es posible que unas formas de signo distintas del lenguaje verbal sean capaces de organizar formas del contenido, o significantes, que el lenguaje verbal no es necesariamente capaz de transmitir. Algo que por otro lado no es nada nuevo, sólo que no estaba contemplado en la organización teórica de la primera semiología, la cual por definición, suponía que sólo lo que es decible es de alguna manera pensable. (Fabbri, 2000, p. 44)

De acuerdo con Fabbri (2000), “la única realidad, decía Foucault, no está en las palabras ni en las cosas, sino en los *objetos*” (p. 40). Entonces los *objetos* provienen de la relación entre palabras y cosas. Las cosas, en tanto que sustancias, cuando son expresadas a través de las palabras, se convierten en objetos. “... uno objetos que pueden ser al mismo tiempo palabras, gestos, movimientos, sistemas de luz, estados de materia, etc., o sea, toda nuestra comunicación” (Fabbri, 2000, p. 41). Es la descripción de la realidad, de los que nos rodea.

2.1.11 La narratividad

¿Cómo se construye el sentido a partir de acciones y pasiones? Fabbri (2000) llama narratividad “ a todo lo que se presenta cada vez que estamos ante *concatenaciones y transformaciones de acciones y pasiones*” (p. 56). Entonces los sujetos y los objetos, a través de su accionar, configuran el significado. Las pasiones

intervienen en esa configuración como fuerzas motivadoras y modificadoras. Las pasiones y las acciones dan cuenta de la noción de afectividad:

Uno de los dramas del último Barthes era que se preguntaba cómo podía introducir en el modelo semiótico de cuño lingüístico, o translingüístico, cosas como los afectos: el miedo, la desesperación, la nostalgia, etc. Hoy la entrada pertinente de la dimensión pasional en el análisis semiótico altera radicalmente toda la teoría de la significación. (Fabbri, 2000, p. 40)

La afectividad sienta un nuevo paradigma epistemológico en los estudios semióticos. Se trata de la incorporación del cuerpo y de lo físico al análisis semiótico, que anteriormente sólo consideraba al signo como referencia cognitiva. A este respecto, Fabbri (2008) destaca la teoría fenomenológica de Merleau-Ponty sobre la percepción y el cuerpo. El filósofo francés plantea al cuerpo como una entidad activa, que a través de la experiencia perceptiva, acciona y enuncia. Vale la pena destacar que las pasiones “varían de una cultura a otra, de un lugar a otro, de una época a otra, de un texto a otro” (Pessoa, 2017, p. 37).

Retomando la narratividad, las acciones pueden manifestarse a través de diversas formas expresivas (gestuales, musicales, visuales, etc.):

... estudiar los recorridos de sentido a través de las sustancias de la expresión. No se trata, pues, de separar los distintos significantes (visuales, auditivos, etc.), son de tomar en consideración su carácter sincrético, y mostrar las transferencias y los pasos discursivos entre distintas manifestaciones sensibles. (Fabbri, 2000, p. 15)

En ese sentido, se plantea cambiar el modo en que se analiza el significado, de pasar de descomponerlo en unidades mínimas a la creación de universos de sentido particulares para reconstruirlo.

2.1.12 El recorrido del significado

Greimas y Fontanille (1994) señalan la existencia de precondiciones que determinan la configuración del significado. Estas precondiciones conciernen a las condiciones ontológicas en que surge la significación. En ese sentido, el sujeto recorre una serie de estados previos a la realización: virtualización, actualización y potencialización. Se trata de esbozar “una imagen del sentido a la vez anterior y necesaria para su discretización” (Greimas, y Fontanille, 1994, p. 12). El sujeto conocedor, aquel que establece las estructuras elementales, es el sujeto *virtualizado*. El sujeto *actualizado* se sitúa en las estructuras semionarrativas y el sujeto *potencializado* opera entre el *actualizado* y el *realizado* (Greimas y Fontanille, 1994, pp.129-130). Así pues, el hacer semiótico, de acuerdo con Greimas y Fontanille (1994) atañe a la fenomenología y al estudio de lo “real”. Se trata del recorrido coagulante del sentido que va espesando continuamente, desde su virtualización, pasando por la aspectualización y potencialización, hasta llegar a la realización, es decir, desde las precondiciones del significado hasta su manifestación en el texto.

El recorrido de los modos de existencia es, de esa forma: virtualización del sujeto (por el querer y/o deber hacer); actualización del sujeto (por el saber y poder hacer); potencialización del sujeto (por la sensibilización del sujeto para el hacer); realización del sujeto (por el hacer). (Pessoa, 2017, p. 41)

La instancia que media entre las precondiciones del significado y su manifestación es el cuerpo percibiente, que siente las figuras del mundo y a través de la percepción las transforma en significado. Esa percepción está condicionada por los simulacros y la imaginación del mundo por parte del sujeto.

Las modalizaciones evidencian las relaciones entre el sujeto y el objeto, entendido este último como valor. El origen de éstas había sido concebido bajo principios racionales. Sin embargo, Greimas y Fontanille (1994) sostienen que las modalizaciones responden más a aspectos “configuracionales” que estructurales (p. 31). Entonces los autores proponen un sujeto protensivo que se relaciona con una “sombra de valor”. Esta relación se establece en la *tensividad fórica*. La tensión que se

genera en la foria, cuyos polos son la disforia (repulsión) y la euforia (atracción), conforma la precondition pasional de las modalidades en el nivel narrativo.

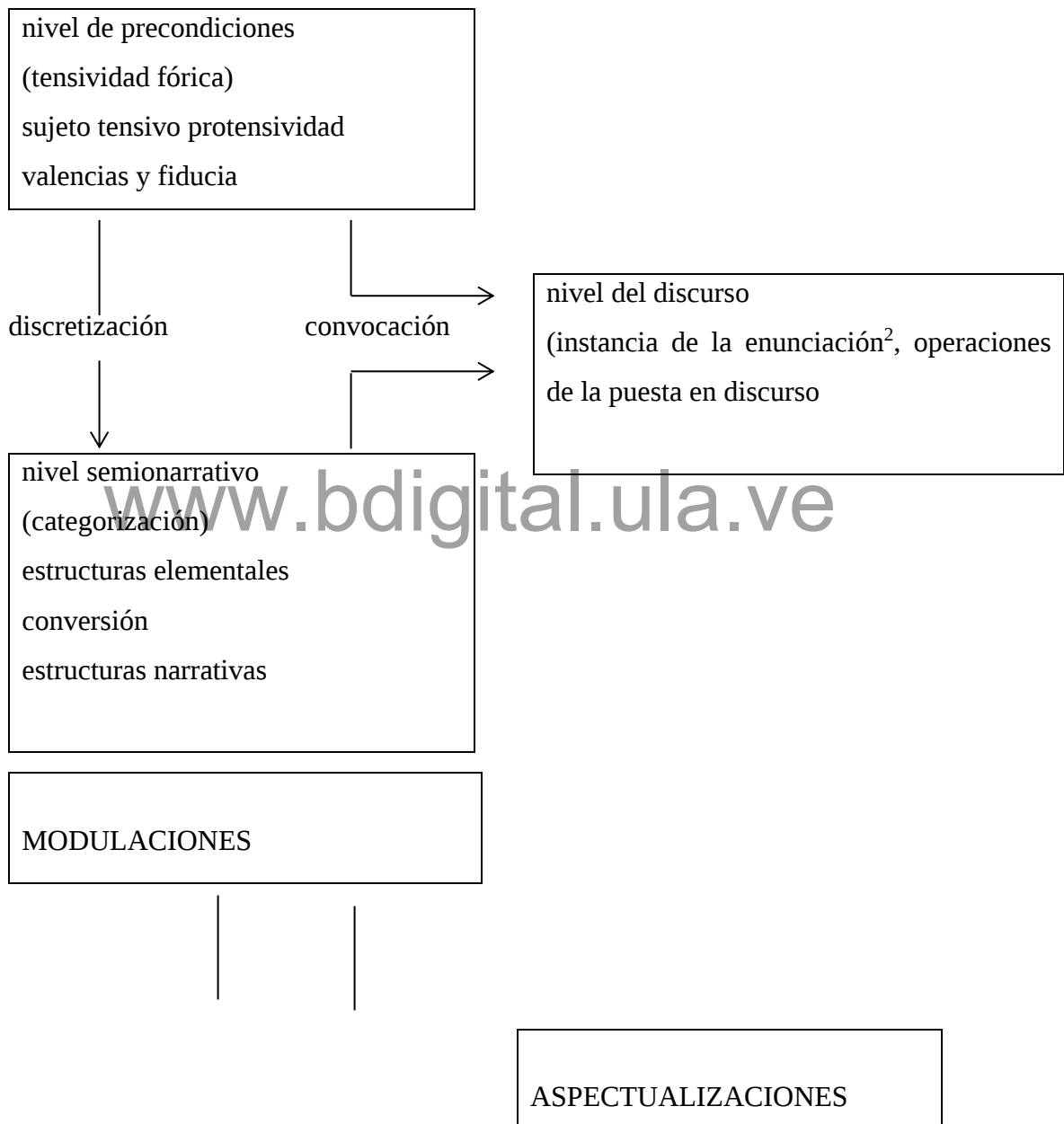
Hay dos tipos de tensión que operan en la foria, a saber, las tensiones propias de la escisión y las tensiones en busca de la fusión y propias de la estesis, es decir, del sentir de nuevo. Para que la significación se desprenda de la tensividad fórica, es necesario que prevalezcan las tensiones de la escisión. En este sentido, el devenir actúa como factor desequilibrante que favorece a la escisión fórica. “Sólo con la escisión, resultante de un desequilibrio o de una orientación en la inestabilidad —la que se denominó devenir— surgirá la significación. El devenir es la precondition de la sintaxis narrativa” (Pessoa, 2017, p. 39). Las modulaciones del devenir van organizando la orientación de la preconfiguración del significado:

Por ejemplo, el prototipo del querer podría provenir de una “apertura” que actualizara el efecto de “apuntar hacia un objetivo” y sería reconocible en ese nivel tensivo merced a una aceleración del devenir...En cambio, el prototipo del saber cerraría el devenir y actualizaría un efecto de “presión”, inverso del efecto de “apuntar hacia un objetivo”, detendría el curso del devenir para medir su evolución... (Greimas y Fontanille, 1994, p. 33)

Así pues, las modulaciones del devenir, a saber, abriente (relacionado con el querer), clausurante (relacionado con el saber) y cursiva (relacionado con el poder), apuntan hacia una u otra modalidad. Cabe destacar el rol del prototipo del deber en el nivel tensivo puesto que es el encargado de “puntualizar” la modalización (Greimas y Fontanille, 1994, p. 31). También es posible que surjan “confrontaciones” modales, por ejemplo entre querer y saber, que generarían inquietud, o entre poder y deber que ocasionarían angustia (Greimas y Fontanille, 1994, p. 35).

Las relaciones entre las modulaciones y las modalizaciones convocan a la aspectualización. La aspectualización se refiere a la valencia, “considerada como una potencialidad de atracciones y de repulsiones asociadas a un objeto: desde este punto de vista, la valencia sería el presentimiento que tiene el sujeto protensivo de esta sombra de valor...” (Greimas y Fontanille, 1994, p. 26)

La modulación, la modalización y las aspectualización son las tres piezas que componen el recorrido del significado. La modulación opera en el nivel de precondition del significado. Las modalizaciones por su parte pertenecen al nivel semionarrativo, mientras que la aspectualización comprende el nivel discursivo:



² Fabbri (2000) define la enunciación como "una instancia particular en virtud de la cual la INTERSUBJETIVIDAD (emisor-receptor, en este caso) se inscribe en el discurso..." (p. 82).

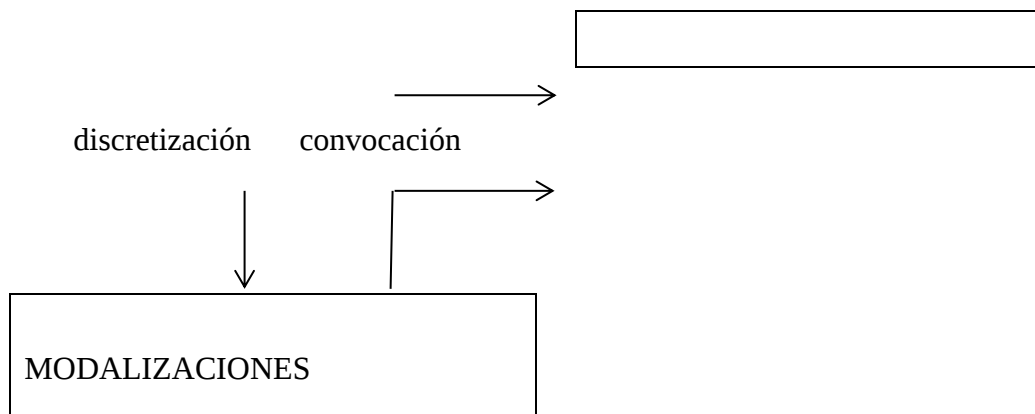


Figura 3. El recorrido del significado (Greimas y Fontanille, 1994, p. 66)

2.1.13 Pasionalidad

La acción como centro del proceso narrativo conlleva observar las pasiones como fuerzas movilizadoras. Vale la pena mencionar la inclusión del cuerpo en el estudio semiótico. No se trata de aquel cuerpo racional que acciona y se conjuga con el objeto por deducciones lógicas. Se trata del cuerpo percibiente que se sensibiliza ante los eventos que se le presentan. En ese sentido, el cuerpo expresa su sensibilización a través de pasiones. Por lo tanto, el cuerpo produce sentido. De acuerdo con Greimas y Fontanille (1994), la *sensibilización* es la interpretación de los dispositivos modales por una cultura dada. Ésta se manifiesta en la lengua en condensación o en expansión:

... en condensación —gracias a la lexicalización de los efectos de sentido—, o bien en expansión —bajo la forma de sintagmas que comprenden uno de los términos genéricos de la nomenclatura y una serie que enuncia un comportamiento, una actitud o un hacer. (p.131)

Así pues, el estudio de la sensibilización se refiere tanto a la manifestación abstracta de los efectos de sentido como a la manifestación concreta de las pasiones en el discurso. De igual modo, la *moralización* está relacionada con la asignación (por parte de una cultura) de una norma a las manifestaciones sensibles. Se trata de una “...

inserción de una configuración pasional en un espacio comunitario” (Greimas y Fontanille, 1994, p.131). Entonces, el destinatario emite juicios de valor sobre los efectos pasionales, asumiendo un rol actancial en la configuración del sentido.

En otro orden de ideas, el análisis de la afectividad no toma la segmentación como fundamentos metodológicos. Se procura analizar las pasiones teniendo en cuenta universos discursivos específicos, sin pretender segmentarlas en unidades mínimas. Se trata de “descifrarlas en su estructuración interna global” (Fabbri, 2000, p. 64). De igual forma, de acuerdo con, Greimas y Fontanille (1994), un primer acercamiento a las pasiones “consistirá en dejarse guiar un momento por las definiciones del diccionario”, esto para determinar “a qué configuraciones más extensas pertenecen.” (p. 160). Por ejemplo, para tener una primera idea de lo que son los celos, parecería útil saber a qué configuraciones más extensas pertenecen. De igual modo, hay que tener en cuenta para el análisis las cuatro modalidades de las pasiones:

1. Componente modal: Las pasiones cuentan con una dimensión modal que comprenden las cuatro modalidades básicas de *poder*, *saber*, *querer* y *deber* así como otras, por ejemplo *posible/imposible*. Fabbri (2000, p.64-65) sostiene que no sólo las pasiones son volitivas (pues el deseo es la base de la pasión), pues éstas frecuentemente está cargadas con la modalidad del *poder* o del *saber*.
2. Componente temporal: Se refiere a la temporalidad de la pasión. Una pasión pudiera relacionarse, según su naturaleza, con tiempos pasados, presentes o futuros. Así, la esperanza sería un querer, pero un querer relacionado al futuro y la desesperación un saber de algo que no va a ocurrir más y que pudo haber ocurrido en el pasado (Fabbri, 2000, p.64-65).
3. Componente aspectual: Está relacionado con la temporalidad. Se trata de la incoación (inicio), duración, y terminación de una pasión. Para Fabbri (2000, p.66), la angustia es excesivamente durativa, mientras que la desesperación lo es menos.
4. Componente estésico: Son los cambios de la expresión corporal que se manifiestan por las transformaciones pasionales. Fabbri (2000, p.67-68) sostiene que la pasión origina cambios físicos en el cuerpo, pues “ La vanidad tiene cierto color, la envidia otro, la

timidez tiene su forma determinada, hay una amargura, hay pasiones dulces, y así sucesivamente...”

2.1.14 Sistemas semi-simbólicos

La semiótica, como ciencia encargada del estudio del significado, tiene en cuenta todos los medios expresivos pertinentes para el análisis. En ese sentido, se recurre a modelos semi-simbólicos cuando la palabra no es suficiente. Conviene destacar los tipos de modos relacionados con el plano de la expresión y con el plano del contenido; el modo simbólico se da cuando se presenta isomorfismo entre las unidades del plano de la expresión con aquellas del plano del contenido. Es el caso del sistema del semáforo; a cada unidad del plano de la expresión, a saber, verde, amarillo y rojo corresponde otra en el plano del contenido: pasar, cuidado y detenerse respectivamente. El modo semiótico por otro lado no presenta isomorfismo ni conformidad entre las unidades del plano de la expresión y las unidades del plano del contenido. Un ejemplo de ello son las lenguas naturales (Calabrese, 2012, pp. 71–72).

Existe otro modo propuesto por Greimas, mencionado en Calabrese (2012), denominado semi-simbólico. Éste no da cuenta de la relación entre unidades sino de categorías. Las categorías se pueden descomponer en unidades. Sin embargo, a pesar de que las unidades de los dos planos no son isomorfas entre sí, si habrá conformidad entre sus categorías:

Los principales objetivos hacia los cuales se dirige la teoría del modo semi-simbólico son los textos visuales y además, todos los textos de alta complejidad y singularidad, como aquellos poéticos y aquellos míticos que son identificables como proyectados hacia la construcción de una figuratividad particular. (Calabrese, 2012, pp. 72–73)

Entonces los textos visuales, entre otros, podrán ser analizados siguiendo los fundamentos teóricos del modo semi-simbólico a través de la búsqueda de formantes

plásticos en el texto. De acuerdo con la escuela de París, en Calabrese (2012, p. 73), los formantes plásticos se dividen en tres categorías:

1. Categorías cromáticas: se refieren a los contrastes entre colores desplegados en el texto y pertinentes para el mismo.
2. Categorías topológicas: se dan por contrastes entre direcciones topológicas.
3. Categorías eidéticas: se dan por contrastes entre figuras geométricas abstractas.

El principio de pertinencia debe ser tenido en cuenta para el análisis de las categorías plásticas, es decir, éstas deben tener un rol prominente en la configuración del sentido de un texto. Una vez identificadas las categorías plásticas expresivas, se procede a identificar aquellas del plano del contenido que, en conformidad con las otras, producen significados. Siguiendo las ideas de Floch (1993. p. 73), hay que considerar la categoría semántica de la euforia y la disforia como la articulación de las nociones que cubren el campo de la atracción y aquellas que cumplen el campo de la repulsión. Así, una categoría plástica puede relacionarse con placer o tranquilidad, y otras con ansiedad o angustia.

Los modos semi-simbólicos cobran especial importancia en el análisis de los textos fílmicos puesto que permiten evidenciar las complejas relaciones entre distintos tipos de medios expresivos que coadyuvar en la configuración del significado de un filme.

Los textos fílmicos escogidos para ser analizados en esta investigación serán abordados a través de los fundamentos teóricos de la semiótica de la primera generación y de la semiótica de las pasiones.

2.2 La pragmática

La pragmática irrumpe en los estudios lingüísticos después de la segunda mitad del siglo XX para dar respuesta a las propiedades del uso del lenguaje. En conjunto con la sociolingüística, la pragmática rompe con el modelo estructuralista que estudiaba las propiedades generales del lenguaje pero que ignoraba su interacción en contextos situacionales. El pragmatista da cuenta de la relación entre la estructura del lenguaje y

su puesta en uso. De este modo, se abre paso al análisis de la interacción lingüística. En ese sentido, la semiótica de las pasiones y la pragmática se consideran ciencias interactivas, a saber, de la interacción y de la acción humana, puesto que como el lenguaje, las pasiones son uso, éstas rigen la interacción y el accionar humano.

Levinson (1989) considera que la pragmática se ocupa del estudio de la habilidad que poseen los hablantes de hacer cálculos en la producción y en la interpretación del acto lingüístico. Además, el hablante está capacitado no solo para interpretar enunciados sino también para inferir significados que no están presentes en los mismos y que se manifiestan a través de otros lenguajes. “La pragmática puede entenderse como la descripción de esta habilidad, que actúa tanto en las lenguas concretas como en el lenguaje en general” (Levinson, 1989, p. 46).

La incorporación de la pragmática como fundamento metodológico de la investigación permite dar respuesta al modo en cómo se dice lo que se dice. ¿Se puede decir lo mismo desde el punto de vista visual o verbal? El significado se puede inferir verbalmente, visualmente y actorialmente, y las inferencias las puede deducir el hablante de esos tres modos. La interacción de las tres manifestaciones del significado en el nivel discursivo complementa la producción de sentido y le proporciona herramientas al hablante para su interpretación. Fabbri (2000) sostiene que existen simulacros de interacción que están inscritos en el texto y que se manifiestan en instancias enunciativas.

Pensemos en la pintura de los vasos griegos. En esta pintura hay una regla fundamental: los personajes representados se miran unos a otros. Pero hay un personaje, la Gorgona, con una particularidad: te mira directamente...mira a quien la mira, a ustedes, que la están observando. De este modo la medusa trata de tú. En otras palabras, la oposición que encontramos en la pintura griega de vasos entre facialidad, frontalidad y perfil se ha encargado de expresar en otro nivel la problemática de la relación yo-tú y el de la oposición yo-tú/él. (p. 82)

En ese sentido, el significado inferido visualmente cobra plena importancia y complementa la interacción verbal. Así, el estudio de la deixis resulta particularmente

útil para dar cuenta de los simulacros enunciativos verbales y no verbales, a través de las operaciones de desembrague y embrague. Éstas conciernen a la actorialización, temporalización y espacialización. “La pragmática es el estudio de la deixis (al menos en parte), la implicatura, la presuposición, los actos de habla, y varios aspectos de la estructura del discurso” (Levinson, 1989, pp. 23–24). En otro orden de ideas, Levinson (1989) señala que los fenómenos lingüísticos pudieran responder a principios funcionalistas, a saber, que el lenguaje no sería independiente de su aplicación. De acuerdo con Leech (1997), el estudio del lenguaje es producto de la interacción entre el análisis formal de la lengua con su función y aplicabilidad. “no podemos comprender la naturaleza del lenguaje sin estudiar estos dos dominios, así como la interacción entre ellos” (p.46). En ese sentido, para Leech (1997), la gramática se adapta a determinadas necesidades “... como la ejecución de actos ilocutivos, al tiempo que consigue el nivel deseado de cortesía y cooperación” (pp. 75-76). Con respecto a la cortesía, Leech (1997) propone un principio de cortesía compuesto por seis máximas: máxima de tacto, máxima de generosidad, máxima de aprobación, máxima de modestia, máxima de acuerdo y máxima de simpatía. “Las primeras cuatro máximas forman parejas porque tratan de escalas bipolares: la escala de coste-beneficio; y la de alabanza-crítica. Las otras dos máximas conciernen a escalas unipolares: las de acuerdo y simpatía.” (Leech, 1997, p.209).

Por otro lado, las presuposiciones o fuerzas ilocucionarias se codifican gramaticalmente y actorialmente para dar fuerza al enunciado e influir en el espectador. Los hablantes no solo profieren palabras, sino que preguntan, afirman, ordenan, etc. “Los actos ilocucionarios y proposicionales consisten característicamente en emitir palabras dentro de oraciones, en ciertos contextos, bajo ciertas condiciones y con ciertas intenciones...” (Searle, 1994, p.33).

Entonces hay dos fuerzas ilocucionarias, aquellas de los textos y la de los sujetos. La fuerza ilocucionaria no solo compete al modo de proferir las palabras, sino también de quién las dice. No es lo mismo que una madre le ordene al hijo que limpie su habitación, a que el hermano del niño lo haga. La envergadura del rol representa una fuerza particular que, en conjunto con la fuerza de la palabra, generan un efecto en el

interlocutor. Los efectos que los actos ilocucionarios generan en el interlocutor atañen a los actos perlocucionarios.

Correlativamente a la noción de actos ilocucionarios está la noción de las consecuencias o *efectos* que tales actos tienen sobre las acciones, pensamientos o creencias, etc., de los oyentes. Por ejemplo, mediante una argumentación yo puedo *persuadir* o *convencer* a alguien, al aconsejarle puedo *asustarle* o *alarmarle*, al hacer una petición puedo *lograr que él haga algo*, al informarle puedo *convencerle* (*instruirle, elevarle — espiritualmente —, inspirarle, lograr que se dé cuenta*). Las expresiones en cursiva denotan actos perlocucionarios. (Searle, 1994, p.34)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, la pragmática se convierte en una disciplina auxiliar que complementará el análisis semiótico y dará cuenta tanto de la producción de significados en la interacción entre los personajes del film como de la interacción con la audiencia, y también evidenciará los efectos persuasivos de la publicidad sobre el consumidor.

www.bdigital.ula.ve

2.3 El discurso publicitario

El discurso publicitario, según Landowski (1993, p.138), es un discurso social como tantos otros, que “contribuye a definir la representación que nos hacemos del mundo social que nos rodea”. Esta definición concede al discurso publicitario una posición de vanguardia, en tanto que da cuenta de cómo la sociedad visualiza el mundo y le da sentido en un momento determinado.

La diferencia del discurso publicitario con respecto a otros tipos de discursos presentes en la sociedad, es que éste se caracteriza por su carácter estratégico. El discurso publicitario se vale de diversas estrategias con el objetivo de persuadir al consumidor que busca satisfacer sus deseos. Si los deseos no pueden ser satisfechos por los consumidores, al menos los pueden “experimentar” en las publicidades. El objeto del discurso publicitario no es solamente satisfacer deseos, sino también suscitarlos (Volli, 2002, p. 3).

Las compañías buscan generar la mayor cantidad de ganancias, y la manera de lograrlo es a través de la compra de productos y de la fidelización de clientes (Volli, 2003a). Así pues, el discurso publicitario es perlocutivo, es decir, está estratégicamente diseñado para persuadir e inducir qué consumimos. Para ello, éste debe ser entretenido, interesante, y convincente. En la actualidad, la mayoría de este tipo de discurso es indirecto, es decir, no nos habla directamente de los productos, sino de cosas divertidas. De esta manera presenta el producto de modo oblicuo. El gran ideólogo de la publicidad oblicua, de acuerdo con Floch (1993), es Ph. Michel, quién sostiene que el centro de la publicidad consiste en la fabricación de valores para los productos. En ese sentido, la publicidad oblicua no describe las características del producto o su relación precio/calidad — al menos no lo hace explícitamente —, sino que lo valoriza, le otorga representaciones del mundo.

La publicidad, a través del texto, valoriza el consumo de un producto o de una marca. “Su utilidad consiste entonces en la valoración positiva de un objeto (que no solamente puede ser una mercancía literalmente, sino también un objeto abstracto como un servicio y en algunos casos un comportamiento)” (Volli, 2003a, p. 24) ³. Los valores que se utilizan en la publicidad oblicua son valores de base. Éstos se refieren a valores existenciales que dan cuenta de estilos de vida de las personas, así como del placer que puede generar la publicidad. Por ello, el consumidor cuando valoriza el objeto lo relaciona con un deseo que espera satisfacer. En este sentido, el objeto no solamente es dotado de un “valor”, sino que el mensaje publicitario busca también darle una identidad al público (Landoswki, 1993).

El objeto del deseo es representado en contextos ideales con respecto a la realidad: personas atractivas, paisajes extraordinarios, platos deliciosos, etc. “Lo ideal está representado como lo deseable” (Volli, 2002, p. 29) ⁴. En ese sentido, lo ideal se asemeja a la realidad, solo que la “mejora”, la vuelve casi perfecta, es la búsqueda de la perfección. El discurso publicitario tiene el poder de manipular imágenes, secuencias de planos, sonido, entre otros, con el fin de construir un mundo ideal, fascinante. Éste

³ Traducción realizada por el autor de este texto.

⁴ Traducción realizada por el autor de este texto.

educa el deseo en las personas construyendo un doble saber: por un lado construye el saber referido al estilo de vida de los clientes, y por otro, el saber de los consumidores que son informados sobre las características del producto y sobre su relación identidad-deseo (Volli, 2002, p. 69).

El discurso publicitario es un discurso por encargo. Las instituciones o las compañías les encargan a los publicistas las actividades relacionadas al marketing. Entonces los publicistas, en nombre de las compañías, convocan al consumidor para mostrarle los valores del producto y para seducirlo y manipularlo.

2.3.1 El consumidor postmodernista

La postmodernidad supone un desprendimiento del dominio de las grandes ideologías y sistemas que determinaban las condiciones de verdad y que según Foucault, en (Firat y Venkatesh, 1993), constituían los “regímenes de la verdad”. Valores como autoridad, compromiso, unidad, continuidad, entre otros, son dejados a un lado y han abierto el paso al hedonismo y con éste, al goce inmediato de la vida (Firat y Venkatesh, 1993).

El mundo de las marcas se propone así mismo como el sustituto en los tiempos “postmodernos” de las ideologías y de las fes (quizás su antídoto) por supuesto no por la capacidad que estas actitudes tienen de tomarse la responsabilidad del mundo y cambiarlo, sino en la capacidad de producir identificación, de sugerir un lugar a los sujetos dentro de las narraciones que no son más obviamente los “grand recits” de Liotard, pero sobre todo porque han renunciado a cada pretensión de verdad. (Volli, 2004, pp. 2–3) ⁵

En ese sentido, el marketing y el consumidor han sido influenciados por las condiciones del postmodernismo. Estas son: hiperrealidad, fragmentación, cambios de roles entre consumo y producción, descentralización del sujeto y yuxtaposiciones paradójicas entre opuestos. La hiperrealidad consiste en volver real una simulación. Es

⁵ Traducción realizada por el autor de este texto.

así cuando el consumidor acepta cooperar con la publicidad y cree en ella, reconociendo y aprobando cualidades a un producto o a una marca. En el caso del cortometraje *La vida nuestra* de *Estrella Damm*, el consumidor le atribuye a la marca y/o al producto ciertos valores como la amistad, el desapego, la generosidad, el goce, el compartir, entre otros. Estos podrían ser “verdaderos” cuando el consumidor sienta que los está experimentando (Firat y Venkatesh, 1993, p. 232). La realidad entonces es construida por la publicidad y admitida por el consumidor. De igual modo, de acuerdo con Firat y Venkatesh (1993, p.230), existe una tendencia y una voluntad de parte del consumidor a preferir la hiperrealidad o la simulación a la “realidad” misma. Entonces la base de la hiperrealidad es el espectáculo. Por ello, la publicidad utiliza el discurso cinematográfico para crear las simulaciones que darán cuenta de aspiraciones, deseos, experiencias y expectativas de la vida del consumidor.

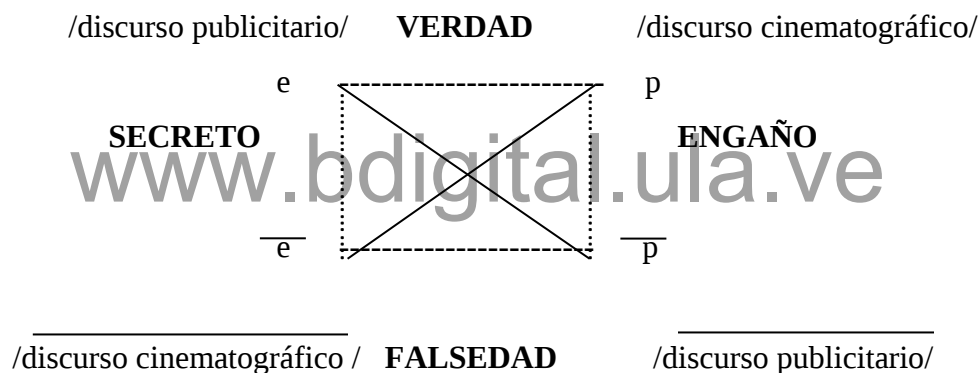
Las publicidades son elaboradas para consumos de productos específicos, por lo tanto, muestran la imagen — entre varias — del sujeto que se ajusta más a las mismas. Es así como la fragmentación del sujeto resulta útil para el marketing. El sujeto se puede fragmentar y proyectar en diversas imágenes. Una mujer puede proyectar una imagen de madre ama de casa, de ejecutiva de ventas, o quizá de deportista según el caso. “... la imagen es considerada como una propiedad del producto, la manera como el consumidor percibe y reconoce el producto” (Firat y Venkatesh, 1993, p. 244). En ese sentido, la imagen es propiedad del producto y remite a los valores que éste proyecta. Así pues, el consumidor postmoderno es un consumidor de símbolos. “La identidad personal es constantemente buscada por el consumidor, inclusive en sus formas fragmentadas, y es reconocida por otros, no sobre la base de lo que se produce, sino de lo que se consume” (Firat y Venkatesh, 1993, p. 235).

2.3.2 El discurso publicitario y el discurso cinematográfico

La publicidad, de modo recurrente, hace uso del discurso de cinematográfico para persuadir al consumidor. De acuerdo con Volli (2003a, p. 48), Aristóteles propone dos caminos para obtener la persuasión. Por un lado la *conmoción* de la audiencia,

basada en la manipulación de sus sentimientos, y por otro su *convencimiento*, a través de argumentaciones más o menos racionales. Volli (2003a) argumenta que se puede hacer *conmover* a una persona utilizando sentimientos como la franqueza, la sabiduría o la simpatía de un orador, es decir, dándole competencias al enunciador con el objetivo de conseguir la aprobación del destinatario. La publicidad, en general, opta por el camino de la *conmoción* del público, y lo hace utilizando las herramientas del discurso cinematográfico.

En este mismo orden de ideas, hay un discurso que subyace debajo del otro. En otros términos, el discurso cinematográfico se superpone sobre el discurso publicitario. Si se aplica el cuadrado de veridicción a esta relación de discursos, se obtiene lo siguiente:



Entonces, desde la perspectiva del discurso publicitario, éste no se manifiesta como es, sino que parece un discurso cinematográfico. Se ubica en la categoría veritativa del **SECRETO**. Si el cuadrado de veridicción se aplica desde la perspectiva del discurso cinematográfico, éste parece pero no es, es decir, se coloca en la categoría veritativa del **ENGAÑO**. En ambos casos, el discurso publicitario recurre al secreto y al engaño para burlar la resistencia del consumidor. “La combinación de publicidad con no publicidad es un asunto de estrategia pragmática” (Firat y Venkatesh, 1993, p. 239).

El texto fílmico combina la imagen con tres clases de elementos y los correlaciona para así establecer efectos de sentido. Se trata de elementos sonoros como

la palabra, la música y los ruidos. En ese sentido, “en el cine el soporte fundamental de la significación es la imagen, y la palabra cumple un papel de “anclaje”... ” (Blanco, 2003, p. 46). Así pues, el discurso cinematográfico ofrece relatos y espectáculos que el consumidor gratamente contempla. De ese modo, el producto o la marca se introducen como imágenes que representan valores.

2.3.3 Los mensajes publicitarios

El mensaje publicitario es generalmente una comunicación impuesta (Volli, 2003a, p. 46). Es un discurso que tiende a manipularnos y nosotros lo rechazamos, nos oponemos, lo bloqueamos. Es por ello que a veces no hay cooperación. La gente ve televisión, escucha la radio, lee el periódico y no va en busca del lanzamiento de un producto, o de oír sus características. Al consumidor le imponen la publicidad. Puede resistirse a verla o a escucharla pero el hecho es que no la solicitó. Además, las publicidades se repiten numerosas veces por varias semanas. La iteración en la publicidad pretende “... superar además de la dispersión del público, los efectos de la percepción y de la memorización selectiva del usuario de acuerdo con sus intereses...” (Volli, 2003a, p. 46). El problema es que tiende a ser fastidiosa y molesta, por ello los mensajes publicitarios tienden a durar poco tiempo en circulación.

El primer nivel de la relación entre emisor y destinatario está constituido por el canal de comunicación — que puede ser visual/auditivo o solo auditivo —, y de acuerdo con Jakobson en Volli (2003a), por la función fática, de la percepción. Así, un mensaje puede ser transmitido a través de la televisión, el internet, la radio, el cine, el periódico, vallas en las avenidas etc. Las otras funciones son: poética, constituida por el tipo de mensaje, la metalingüística, que da cuenta del código —códigos si se toman en cuenta los textos filmicos, visuales, etc. —, y por último la función referencial o contexto.

Vale la pena destacar que los mensajes publicitarios, si bien son considerados parte de los grandes medios de masa de comunicación, están dirigidos al individuo. “Si la publicidad es acerca de un producto de limpieza, llamará la atención del ama de casa haciéndola sentir identificada con un problema como el de quitar las manchas”

(Vielma, 2015, p. 34). En la individualidad radica el éxito de la publicidad, puesto que se busca satisfacer el deseo privado de las personas.

2.3.4 El signo publicitario

Los signos derivan de la relación entre un significante y un significado. Los signos *denotativos* son aquellos cuya relación entre significante y significado es directa. Por ejemplo el término árbol corresponde con el objeto árbol. Hay otros signos cuya identificación es indirecta. Éstos se denominan *connotativos*, es decir, el significante remite a un significado menos tradicional. Es el caso del conejo rosado de *Energizer*, que lleva lentes oscuros y que toca tambores, y que remite a la durabilidad de la batería. Pero si se va más allá, el conejo rosado con tambores, además de dar cuenta de la durabilidad, remite a la marca de la batería, entonces se puede considerar un signo publicitario, de acuerdo con Volli (2003a),

significante 3 (signo connotativo)		significado 3 (producto o marca)
significante 2 (signo denotativo)		significado 2 (valor)
significante 1 (grafemas, palabras)	Significado 1 (objeto)	

Tabla 2. El signo publicitario. (Volli, 2003a, p. 61)

Así, los signos publicitarios no remiten directamente a objetos sino a un conjunto de referencias regidas por cadenas isotópicas que remiten siempre al mismo

significado (Volli, 2002, p. 60). Vale la pena destacar la importancia del análisis de los sistemas semi-simbólicos, puesto que expone las categorías isotópicas y sus relaciones con el producto o la marca.

2.3.5 Cortometrajes publicitarios

Las agencias publicitarias han cambiado sus *modus operandi*. Los consumidores están cansados de los anuncios publicitarios de televisión que, en muchos casos, sólo proveen información sobre el producto, ya sea en relación con su calidad y su precio o sobre otras características del mismo. Además, como estrategia publicitaria, estos anuncios son constantemente repetidos en la televisión con el fin de que el consumidor retenga en su memoria las características de los productos. No obstante, los consumidores se aburren cada vez más del acoso e insistencia de los anuncios publicitarios, que, en numerosas oportunidades, crean un efecto invasivo e indeseable. Es por ello que algunas de las agencias publicitarias han dado un giro en relación al modo de presentar un producto. Se trata de la realización de cortometrajes de alto presupuesto como estrategia publicitaria. En este sentido, grandes compañías de alimentos, de bebidas, de accesorios electrónicos, entre otras, han optado por ofrecer historias para atraer a los consumidores.

En el discurso publicitario, el publicista encarga, delega, y elabora un simulacro. Esto se puede apreciar en los cortometrajes, donde los publicistas juegan con el parecer-ser. Parece un discurso cinematográfico, pero no lo es. Sin embargo es un parecer muy convincente, ya que es una inversión alta y una puesta en escena cinematográfica cuyo discurso no ofrece resistencia en el público en ninguna parte del mundo. El cine es amado porque narra historias y cuenta con actores que son considerados ídolos —pues el ser humano es un ser narrativo—.

Los cortometrajes publicitarios tienen una breve duración, pero no tan breve como para que sean proyectados en la televisión. Por ello, éstos se proyectan en la web a través de páginas como *Youtube*. La compañía del producto suele crear un perfil en estas páginas y de esa manera sube los contenidos publicitarios. En consecuencia, las publicidades no son impuestas por la televisión, y no buscan invadir al consumidor,

sino que es el mismo consumidor quien las busca y las desea. En este sentido, hay una inversión en el juego de la comunicación, puesto que el destinatario busca al destinatario.

El deseo de ver y escuchar una publicidad tiene como punto de partida la narración de historias, que en conjunto con otras características, atraen al consumidor. Las grandes compañías en conjunto con las agencias publicitarias contratan a estrellas del cine hollywoodense para que interpreten las historias, y además cuentan con directores consagrados del cine mundial para dirigirlos. Se ha generado entonces una fusión entre el mundo artístico cinematográfico y la industria publicitaria.

Además, los cortometrajes publicitarios han llegado a tener su propia gala de premios al estilo *Oscar*. El festival de cine de *Tribeca* galardona, con la entrega del *Tribeca X Award*, a los mejores cortometrajes a nivel publicitario que se realizan gracias a la fusión anteriormente mencionada. Éstos recibieron 600 candidatos en su segundo año, y triplicaron su número de acuerdo con las cifras del año pasado según Maheshwari (2017) del *New York Times*. En palabras de Andrew Essex en Maheshwari (2017), director ejecutivo de *Tribeca Enterprises*, este género de publicidad se enfoca en “contar historias que hagan sentir a la gente en un entorno acogedor con respecto a la marca” (párr. 4). Así pues, no es que el producto o la marca no estén presentes en la publicidad, sino que se muestran en las historias como objetos deseables con los que el consumidor logra sortear obstáculos y obtiene aquello que anhela. También agrega Essex en Maheshwari (2017) que:

...la publicidad tradicional tiende a aburrir a la gente, y esto conlleva a la necesidad de agregarle valor a la vida de la gente en lugar de bombardearla con el lanzamiento de un producto y con una venta agresiva, especialmente en un mundo lleno de contenido tedioso. (párr.5)⁶

Los cortometrajes buscan entonces el interés de la gente por la marca en lugar de ahuyentarla. El consumidor busca el producto y no viceversa, ya que las historias conmueven a las personas, generan sentimientos y sobre todo, las entretiene.

⁶ Traducción realizada por el autor de este texto.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE TRES CORTOMETRAJES PUBLICITARIOS

3.1 Gruppo Campari: Killer in red. Publicista: Jay Walter Thompson Italy

*Killer in red*⁷ es un cortometraje producido para la marca de bebidas alcohólicas *Campari*. El grupo *Campari* es una compañía de bebidas alcohólicas que se fundó en 1860 y es conocida por su bebida *Campari*. Ésta se utiliza frecuentemente como aperitivo y también en la elaboración de cocteles. Es de color rojo y se caracteriza por un sabor amargo. *Killer in red* forma parte de una serie de spots publicitarios denominada *Red Diaries, every cocktail tells a story*, en la cual cada spot narra la historia de un coctel. En este caso, se narra la historia del coctel *Killer in red*, un coctel preparado con ginebra de camomila, *vermouth bianco*, *Grand Marnier*, *Campari* y esencia de rosas. El equipo de producción y realización del cortometraje estuvo conformado por el cliente, a saber, Grupo *Campari*, la agencia publicitaria *Jay Walter Thompson Italy*, la compañía productora *Filmmaster Productions*, y el director italiano Paolo Sorrentino con su equipo de artistas creativos y actores. La idea original de la historia fue de la agencia publicitaria, que posteriormente Paolo Sorrentino perfeccionó a través de la creación del guion. Todo el proceso duró alrededor de diez meses y contó con las participaciones del actor inglés Clive Owen, ganador del premio *Globo de oro* y nominado al *Oscar*, y de la actriz Caroline Tillet, entre otros⁸. En este sentido, las agencias de publicidad eligen personas jóvenes, bellas, elegantes y ricas para burlar la resistencia del consumidor y generar un efecto atractivo con respecto al producto. El enunciador del discurso, Paolo Sorrentino ofrece un discurso socialmente aceptado e imprime su fuerza ilocutiva para atraer al consumidor. Lo mismo sucede con el sujeto instaurado en el cortometraje. El actor Clive Owen no sólo imprime su fuerza ilocutiva

⁷ <http://www.campari.com/es/the-calendar>

⁸ Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=9yoTEa6_XMc. Consultado el 20 de julio de 2017.

a través de los textos, sino también a través de su actorización de los personajes que interpreta.

[El cortometraje fue rodado en los estudios de *Cinecittà* en la ciudad de Roma, Italia, y tiene una duración de 13 minutos con veinte segundos; fue estrenado en el canal de *Campari* de *Youtube* el 24 de enero de 2017. Vale la pena resaltar que desde esa fecha, la versión inglesa (hay disponibles otras versiones con el audio en inglés pero con subtítulos en varios idiomas) ha recibido alrededor de 843.000 visitas, mientras que la versión con subtítulos en español ha obtenido aproximadamente 22.000 visitas.⁹

Las grandes marcas, en conjunto con las agencias de publicidad, deben ofrecer incentivos para que los artistas acepten formar parte de estos tipos de proyectos. En el caso de *Campari*, la compañía ya había contratado en el pasado a algunos directores como Federico Fellini. Esto hizo que el ganador del *Oscar* Paolo Sorrentino aceptara la propuesta ya que veía en ella una continuidad con respecto a aquello que ya habían hecho algunos directores en el pasado e incluso le atraía el hecho de formar parte de ese grupo tan selecto. Paolo Sorrentino ha ganado el *Oscar* como mejor película extranjera por *La gran belleza*. El film ha sido comparado con *La dolce vita* de Federico Fellini por su contexto y sus personajes. Sorrentino es un director que busca impresionar al espectador a través de la ilusión y de lo excepcional. A su vez, el prestigioso actor inglés Clive Owen accedió a la propuesta de *Campari* por el hecho de trabajar con Paolo Sorrentino, al igual por haber reconocido un guion extraordinario.¹⁰

3.1.2 *La femme fatale en Killer in red*

⁹ Para ver el número de visitas acudir a https://www.youtube.com/watch?v=8_nRZjJfD7Y (versión inglesa), y https://www.youtube.com/watch?v=UUyG6Vm_RFY (versión con subtítulos en español).

¹⁰ Obtenido de la presentación del cortometraje *Killer in red* en Roma, Italia. Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=Nodoki3Sads>

Paolo Sorrentino sostuvo que la inspiración para realizar el cortometraje se centró en su pasión por el cine *noir* y de situar esa idea en una atmósfera de la vida nocturna de los años 80 (Moreira, 2017).

El cine *noir* es un género cinematográfico que estuvo en boga en las décadas de los años 40 y 50. Se trata de películas centradas en crímenes y hechos delictivos que conllevan a ambientes oscuros, violentos y con finales trágicos. En los films *noir* el personaje de la *femme fatale* suele jugar un rol importante en la trama. Ésta se describe aparentemente como una mujer inofensiva e infeliz, sin embargo tiene secretas intenciones destinadas a conseguir poder y riquezas y que conducen a asesinatos y muerte. La película *Double Indemnity* o *Perdición* del año 1944 constata estos aspectos. La película se ambienta en Los Ángeles en la década de los cuarenta. Ésta cuenta la historia de un corredor de seguros que le vende un seguro de vidas a una pareja de casados. El vendedor, Walter Neff, tiene un *affair* con la mujer, Phyllis. Ella, en las primeras escenas, juega el rol de víctima puesto que sostiene que su esposo la maltrata. Posteriormente convence a Neff de planear el asesinato de su esposo para cobrar el seguro de vida. Él quiere conseguir el dinero y la mujer. Ambos logran cometer el asesinato y Phyllis cobra el seguro de vida. Sin embargo no logran salirse con la suya y están a punto de ser descubiertos. El final trágico aparece cuando Phyllis y Neff se disparan mutuamente. Phyllis muere al instante y Neff logra sobrevivir un poco más hasta que fallece. En ese sentido, existe una relación intertextual entre el cine *noir* y el cortometraje *Killer in red*. Calabrese (1993) define la intertextualidad como:

...un conjunto de capacidades presuntas en el lector y evocadas más o menos explícitamente en un texto, que conciernen a algunas historias condensadas, ya producidas en una cultura por parte de un autor (o mejor aún, de algún texto) precedente. (p. 32)

En este sentido, la intertextualidad es un medio para comprender el texto. En la cultura occidental, la *femme fatale* es considerada una mujer hermosa, misteriosa y seductora que envuelve a sus amantes y los conduce a perpetrar crímenes o asesinatos. El *Diccionario de la Real Academia Española* (2014) define la seducción en su primera

y segunda acepción como “1. Persuadir a alguien con argucias o halagos para algo, frecuentemente malo. 2. Atraer físicamente a alguien con el propósito de obtener de él una relación sexual. La *femme fatale* utiliza su atractivo para persuadir a los hombres y hacer que la complazcan.



Figura 4. La *femme fatale* en *Double Indemnity* (1944)

www.bdigital.ula.ve

3.1.3 Cortometraje *Killer in red*.¹¹

El cortometraje inicia con la pantalla en negro y un texto escrito en rojo con blanco: *CAMPARI RED diaries, EVERY COCKTAIL TELLS A STORY*¹². Vale la pena mencionar que en la letra R de la palabra RED aparece una silueta de una mujer. De esta manera, *Campari* introduce la serie de cortometrajes referentes a varios cocteles y evidencia el target del producto. Sucesivamente se introduce la primera toma cenital de una copa mientras suena una música electrónica de fondo. Unas manos masculinas llenan la copa con un líquido rojo, y sobre ésta, se posiciona el título del film, *Killer in red*, en mayúsculas y en color rojo. Debajo del mismo, aparece escrito *un cortometraje por Paolo Sorrentino*. Así, se establece la verosimilitud con el género cinematográfico.

¹¹ *Killer in red*: Asesino en rojo

¹² CAMPARI Y Diaries (diarios) aparecen escritos en blanco mientras RED y EVERY COCKTAIL TELLS A STORY aparecen en rojo (rojo, cada cóctel narra una historia).

Finalmente, se deslizan entre la copa unas manos femeninas con la uñas pintadas de rojo y se detiene la música. La siguiente toma muestra a un cantinero limpiando la barra de un bar que al parecer, está a punto de cerrar. Detrás de la barra hay dos estanterías repletas de botellas de bebidas alcohólicas. En ellas, destacan en número las botellas de *Campari*. El piso del bar es claro y las sillas y los bancos son verdes y azules. La iluminación es tenue. Aparece un hombre elegantemente vestido en traje negro. El cantinero lo observa y se sorprende. Profiere una frase pero no la puede terminar puesto que el hombre lo interrumpe. *Usted se parece a...* El hombre le responde que se parece a mucha gente, que es uno de sus problemas. El cliente mira a la izquierda y a la derecha como si estuviera buscando a alguien. El cantinero le comenta que parece que está buscando a alguien. El cliente está buscando a una mujer, dado que había quedado con ella en verse allí. El cantinero, un señor mayor, le dice que quizás ella fue al bar, pero lo esperó y se marchó. El cliente le dice que es posible ya que suele llegar tarde y se dispone a dejar el bar. Sin embargo, el cantinero le comenta que quizás la chica todavía no ha llegado y que puede esperar mientras disfruta de un coctel de color rojo llamado *Killer in red*. El cantinero le dice que es idéntico su antiguo maestro coctelero llamado Floyd, y le comienza a contar su historia. Una historia ocurrida en finales de los años 70.

En el siguiente segmento aparece el bar repleto de gente bailando y disfrutando de la canción del grupo de rock punk británico *The Clash*, *The magnificent seven*. La canción se caracteriza por tempos y compases muy rápidos que estimulan al público. Mientras suena la pieza, Floyd, en la barra, prepara los cocteles. Vale la pena mencionar que Floyd es físicamente el mismo cliente al que le están contando la historia. El bar está decorado con una bola de espejos, y con columnas envueltas de luces rojas intermitentes. También hay chicas bailando que sobresalen porque están paradas sobre unos bancos. El fondo de las paredes del local cambia de color frecuentemente, de tonos claros, como el blanco, hasta el rosado y el rojo intenso. Detrás de la barra, sobre unos estantes, hay un montón de botellas de bebidas alcohólicas, donde sobresale la cantidad de botellas de *Campari*. En medio de la barra, donde sirve el cantinero, hay un tubo que se va llenando de un líquido rojo hasta cubrirse totalmente. Al improviso,

aparece una imagen panorámica de Los Ángeles de noche. Así, a través de la deixis temporal, el destinador sitúa temporalmente al espectador y establece la relación bar-ciudad. Floyd le sirve un coctel a una mujer de cabello oscuro un trago llamado *Negroni*. Ella le comenta que ha escuchado que él prepara los cocteles especialmente para cada mujer y que con ello, les vaticina el futuro. Él le dice que no es cierto, que él inventa historias para complacer a las mujeres, puesto que a ellas les encanta que los hombres miren a través de su pasado y que predican su futuro. Ella, curiosa, decide seguir el juego le pregunta cuál es el significado del *Negroni*. Floyd le dice a Anna —adivinó su nombre— que pronto conocerá a su esposo y se casará con él. De repente aparece un hombre alto y apuesto y le da un beso en la mejilla a la mujer. Seguidamente la música se ralentiza y llegan al lugar un hombre gordo, mayor y calvo, en traje gris, que lleva lentes de pasta negros, y que está en compañía una mujer joven pelirroja que lleva un vestido rojo. La pareja se sienta en un sofá y Floyd, sin dejar de mirar a la joven pelirroja, le ofrece el coctel *Americano* a una mujer rubia que se encuentra en la barra. Ella le pregunta quién es el hombre sentado con la pelirroja y él le responde que es Lagrange, el productor de Hollywood. Le sirve el trago y ella le pregunta qué significa. Floyd le dice que puede lograr lo que quiera si sabe cómo usar lo que tiene de la mejor forma. Seguidamente, la mujer mira a Lagrange, se levanta, y se dirige hacia el baño. Lagrange hace lo mismo y la sigue. El productor le dice que le dará lo que sea a la rubia pero ella le comenta que no es suficiente. Lagrange le dice que le gusta ella precisamente porque nunca está satisfecha. Ella le pregunta por su esposa y él le contesta que no significa nada para él puesto que ella lo quiere ver muerto y quedarse con el dinero. Por eso, Lagrange la quiere botar a la calle sin un centavo. Ambos se besan y la acción regresa al bar y se alterna con imágenes en una piscina, donde Lagrange está sentado en la orilla y la pelirroja se zambulle. Las imágenes se alternan entre la pelirroja nadando en la piscina y por otro lado, ella acercándose, seductoramente a la barra del bar, directamente donde se encuentra Floyd. Finalmente llega a la barra y Floyd le sirve el coctel *Killer in red*. Ella le pregunta si el trago es nuevo, pero él le contesta que es raro, como ella, precisa la mujer. Floyd le pregunta sobre el paradero de su esposo y la mujer le contesta que él está donde Floyd quería

que estuviese. Floyd le pregunta cuántas oportunidades tienen y la mujer le responde que tienen dos, una dulce y otra amarga, como el coctel *Killer in red*. La mujer pelirroja, al igual que en la conversación entre el cantinero y el cliente, le comenta a Floyd *esta noche te pareces a...* Floyd la interrumpe y le dice que él se parece a muchas personas, y que ese es su problema. Ella le explica que si el dulce prevalece ya no se parecerá a más nadie y se aleja de la barra a bailar con un hombre joven.

Seguidamente, aparece Floyd en la barra mientras es observado por el cantinero, en su versión joven. En seguida, aparece el *bartender*, ya mayor, en la barra con el cliente. Ha terminado su historia. Éste le pregunta al cliente si le gustó, y el hombre le responde que depende cómo termine. De repente aparece el cuerpo de Lagrange, ya muerto, flotando en la piscina. Aparece de nuevo el cliente, asentando su cabeza mirando al *bartender*, que esta vez cuando lo enfocan, es de nuevo joven. En la siguiente toma, el bar lo están cerrando y llega la mujer pelirroja en busca de Floyd. Ella le dice al cantinero que Floyd siempre llega tarde, y éste le responde que ese es el problema de Floyd. Ella abandona el bar y de repente entra una mujer vestida de negro. Esta vez, el *bartender*, ya viejo, le dice al cliente que la chica es quizás la que él estaba esperando. El cliente se voltea, la mira mientras ella busca donde sentarse, y le responde al hombre afirmativamente. Sin embargo, el cliente le dice al *bartender* que ya es muy tarde para chicas. Se levanta, camina hacia donde está sentada ella, la mira, y abandona el bar. Después el cantinero le ofrece un trago a la chica. Finalmente, aparece la mujer pelirroja sentada en el borde de la piscina, moviendo las piernas en el agua. En ese instante, llega Floyd y ambos se saludan sonrientemente. El siguiente segmento muestra la pantalla en negro y la palabra *CAMPARI* escrita en rojo y en posición centrada. Posteriormente se muestran los créditos del film, otro aspecto verosímil con respecto al discurso cinematográfico.

3.2 Análisis narrativo.

3.2.1 Un sujeto y dos roles temáticos

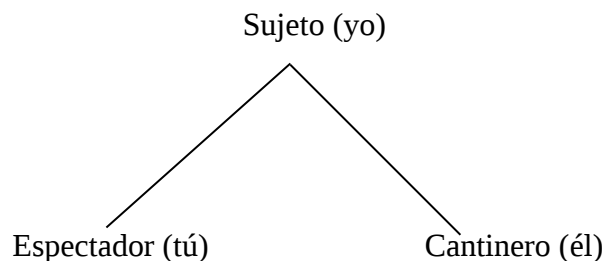
En el nivel narrativo, el sujeto es un rol actancial invariable que, en conjunto con el objeto, configura la relación actancial fundamental. En *Killer in red*, los personajes interpretados por Clive Owen dan cuenta del sujeto. Es por ello que el sujeto se figurativiza en dos roles temáticos que existen en dos planos temporales distintos: el pasado y el presente. En consecuencia, los personajes se conjugan durante el film. Primero, el hombre se presenta como el cliente del local nocturno y seguidamente como el protagonista de la historia, un *bartender* llamado Floyd. Las historias dentro del cortometraje que se entrelazan entre sí, están narradas desde la perspectiva del cliente del bar y de Floyd, que en definitiva, es el mismo sujeto que se reconoce en dos planos temporales. Éste sujeto, disyunto de su objeto de deseo, busca conjuntarse con éste.

En el film hay indicios verbales y visuales que da cuenta del sincretismo de los dos roles temáticos. El cantinero le intenta decir al cliente que se parece a alguien — *Usted se parece a...* — pero éste lo interrumpe y le dice: *Yo me parezco a un montón de personas. Es uno de mis problemas.*¹³ El texto “le está pidiendo” al espectador que complete la frase del cantinero de acuerdo con su comprensión del mundo social (más adelante la chica pelirroja del vestido rojo le dirá a Floyd: *Esta noche te pareces a...* Vale la pena mencionar que la similitud con otras personas es un problema tanto del cliente como de Floyd. El texto hace alusión al actor consagrado Clive Owen, quien ha sido un actor de películas *mainstream* y que suele interpretar personajes rudos, valientes y decididos a lograr sus metas. El texto, de este modo, busca romper con la resistencia del espectador, puesto que lo invita a interactuar y a reconocer una figura

¹³ El *parecer* -leemos- es nuestra condición, nuestra casi intolerable condición humana: por eso es que somos, incesablemente, un querer y un deber *ser* (Greimas, 1990, pp. 16–17).

del séptimo arte. De igual modo, el cantinero le sirve el trago al cliente y le dice “escuche y disfrute” invitando también a la interacción texto-espectador.

Benveniste (1977) sostiene que toda enunciación consta de un locutor y un colocutor. Así pues, en la enunciación se produce una relación yo-tú, siendo yo aquel que profiere el enunciado, y tú aquel que lo recibe. De este modo se establece la interacción. La aserción forma parte de las funciones sintácticas puestas en práctica en la enunciación. Ésta “apunta a comunicar una certidumbre, es la manifestación más común de la presencia del locutor en la enunciación...” (Benveniste, 1977, p. 87). Sin embargo, la enunciación no sólo se lleva a cabo con las palabras, pues ésta supone simulacros de interacción inscritos en el texto. Fabbri (2000) tiene en cuenta como ejemplo de ello la pintura de los vasos griegos. En ella, los personajes se miran unos a otros, pero la Gorgona mira a quien la observa. El cliente del bar mira el coctel fijamente y después aparece mirando hacia la cámara en un plano picado, sonriendo y asentando con la cabeza, como si conociera de qué se trataría la historia. Éste remite a la afirmación cuando asiente con la cabeza — en oposición a la negación característica de mover la cabeza de un lado a otro — debido a la suspicacia que le genera el conocimiento de la historia que el cantinero está a punto de relatar y que será interesante para el espectador: “... la oposición que encontramos en la pintura griega de vasos entre facialidad, frontalidad y perfil se ha encargado de expresar en otro nivel la problemática de la relación yo-tú y el de la oposición yo-tú/él” (Fabbri, 2000, p. 82).



Así, el plano picado¹⁴ centra la atención del espectador en los gestos, que siendo mecanismos deícticos, incluyen al espectador en la enunciación. En esta escena, se establece una relación intersubjetiva entre el sujeto — yo —, el espectador — tú —, y el cantinero —él—, donde el cantinero le propone verbalmente al cliente que escuche y disfrute la historia, y éste a su vez respectivamente, le confirma gestualmente al espectador que ya conoce la historia y que la misma será atractiva, pues la sonrisa evidencia goce y disfrute.

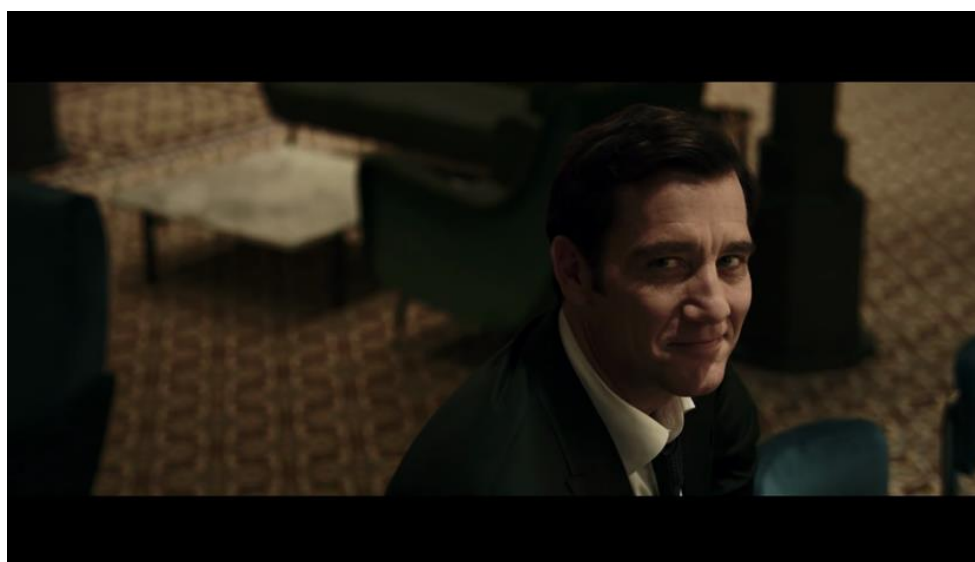


Figura 5. Cliente del bar mirando a la cámara (interacción con el espectador)

En otro orden de ideas, el director del film, Paolo Sorrentino, utiliza al actor británico con el fin de cautivar a la audiencia. Esta estrategia se basa en el conocimiento del autor de un espectador modelo, que sepa de qué trata la historia y reconozca en ella a los actores. La fuerza ilocucionaria que imprime Clive Owen permite influenciar al consumidor en ese juego interactivo que ambos desarrollan.

¹⁴ Plano picado: La cámara se angula y se filma desde arriba, disminuyendo las verticales. Obtenido de <http://cineyvalores.apoclam.org/el-lenguaje-de-los-planos-y-sus-componentes.html>. Consultado el 27 octubre de 2017.

Otro indicador de la conjunción de los roles temáticos es el de la impuntualidad. El cliente, al comienzo del film, le comenta al cantinero que frecuentemente llega tarde a los encuentros: *Es posible, suelo llegar tarde*. Por otro lado, al final del film, la pelirroja llega al bar y le comenta al cantinero —versión joven — que Floyd llega siempre tarde. Así, no solamente el físico es igual entre el cliente y Floyd, sino que ambos personajes comparten otras características. Esto los motiva a la conjunción con lo extraordinario, con la perfección.

3.2.2 Programa narrativo base

Esta historia relata el asesinato de un productor de Hollywood —de apellido Lagrange — ejecutado por dos amantes: Floyd, un *bartender* de un local nocturno, y la esposa del productor. Floyd, el protagonista de la historia, es un cantinero experto en cocteles que los prepara exclusivamente para cada persona, ya que llevan consigo un significado auestas; cuentan el destino de las personas (ver figura 6). Floyd acepta la proposición del asesinato del productor —contrato— en busca del poder, y así obtener la mujer del mismo, y pasar de ser algo ordinario, a ser extraordinario, de la perfección. Los dos roles temáticos indicados anteriormente buscan apropiarse del objeto deseado y pasar de un estado de disyunción a otro de conjunción. Para que el objetivo sea realizado, los miembros del contrato deben poseer una competencia modal común: deber hacer.

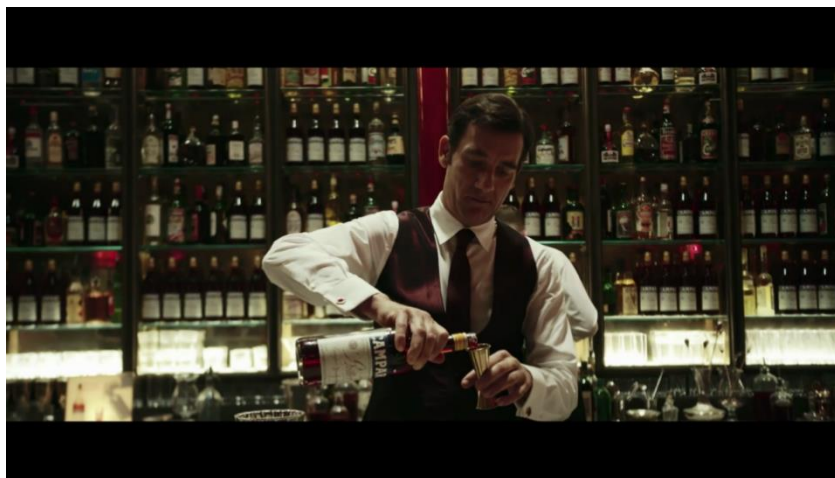


Figura 6. Floyd preparando un coctel

3.2.3 Competencia modal del sujeto

Floyd posee determinadas competencias que le permiten llevar a cabo las acciones. Las competencias definen al ser y lo capacitan. El querer y el saber modalizan su hacer. El querer estar con su amante, y el saber extraordinario que posee al preparar su cocteles lo conducen a un querer hacer y a un saber hacer, estableciendo un deber hacer. La competencia del sujeto está vinculada con la capacidad del *saber*. Como ya se estableció anteriormente, Floyd prepara cocteles específicos para cada persona, y con ello predice el futuro de ellas. Así, Floyd prepara el coctel que sellará el destino de Lagrange y se lo ofrece a la esposa del productor, quien con su *poder seductor* ejecutará el crimen. Así, el sujeto utiliza la clarividencia y las estrategias manipuladoras para realizar el programa narrativo. Vale la pena destacar que la mujer pelirroja, objeto deseado por Floyd, cumple un rol importante como actante para la realización del esquema narrativo. Ella también representa el producto de la marca. En este sentido, los personajes realizan ciertas acciones con la ayuda del producto.

3.2.4 Performance

El performance de Floyd está dirigido hacia el asesinato del productor de Hollywood. En primera instancia, Floyd le prepara un coctel a la mujer rubia para que ella distraiga y aleje a Lagrange de su esposa. Para ello le ofrece el *Americano*, que significa *que puedes lograr lo que quieras si sabes cómo usar lo que tienes de la mejor manera*. Esto alienta a la mujer a ir en busca de Lagrange y llevárselo a los baños del local. Por otro lado, Floyd se encuentra con la esposa de Lagrange y adyuvante del programa narrativo de Floyd, y le ofrece el *Killer in red* —asesino en rojo —, augurando así el desenlace de la historia. Así pues, se presenta la sanción, pues aparece Lagrange muerto flotando en la piscina de su casa. Vale la pena destacar la escena final, en la cual Floyd llega a la piscina donde está la joven pelirroja y ambos se saludan. La mujer está bañada, limpia, ésta muestra fresca, puesto que acaba de disyuntarse del antisujeto.

A continuación, el programa narrativo del protagonista:

PN $\rightarrow$ [(SVO) $\rightarrow$ (S $\wedge$ O)]

www.bdigital.ula.ve

3.2.5 Configuración de las pasiones en *Killer in Red*

La narratividad es movida por las acciones que realizan los personajes, y éstas a su vez están determinadas por las pasiones. El recorrido pasional comprende el conjunto de acciones que impulsan a los actantes a actuar, y de este modo a establecer relaciones de conjunción y disyunción con objetos.

Para mostrar qué es lo que impulsa al sujeto a completar el programa narrativo anteriormente expuesto, es necesario concebir la narratividad como un conjunto de acciones realizadas y evidenciadas por distintas sustancias de expresión que coadyuvan entre sí.

3.2.6 El recorrido pasional

El DRAE (2014) plantea la *ambición* en su primera acepción como “Deseo ardiente de conseguir algo, especialmente poder, riquezas, dignidades o fama.” Ésta es la fuerza que mueve las acciones de Floyd para conjuntarse con su objeto. La *ambición*¹⁵ implica una expectativa hacia el futuro, una búsqueda de la perfección para que este personaje se concrete con la obtención del poder y del placer. De la misma manera, la *ambición* se caracteriza por su relación con el “deseo ardiente”, aquel que es buscado con vehemencia. De acuerdo con Blanco (2003), las pasiones se configuran por las correlaciones de estructuras modales en el discurso. De este modo, la ambición se modaliza en un querer ser, que en conjunto con un saber, constituyen el hacer. Vale la pena mencionar que el *querer* es una modulación abriente que apunta a la realización de un objetivo. Por lo tanto, ésta busca intensamente la conjunción con el objeto. Así, la modulación del *querer* se manifiesta a nivel discursivo a través de la aspectualización. A este respecto, el discurso publicitario se caracteriza por ser eufórico y se desplaza entre el placer y el deseo, exhibiendo los resultados obtenidos por haber realizado la tarea (Volli, 2003a). La *ambición* recorre el texto fílmico y no es exclusiva de Floyd; pues las acciones de los demás personajes también están sujetas a ésta.

El personaje principal del relato recorre varios estados pasionales que están sujetos a la *ambición*. La chica pelirroja y Lagrange entran al local. Mientras ella camina hacia la mesa donde se va a sentar, Floyd la sigue con su mirada. La *envidia* surge del contacto de Floyd con su objeto deseado. Él está disyunto con el objeto de deseo y otro lo posee. Por otro lado, Floyd busca distinguirse del resto y dejar de ser *ordinario*¹⁶. La *ambición* no solamente conduce a la obtención de riquezas, sino también a la de *fama y dignidad*. El diccionario de la RAE (2014) define a la *dignidad* en su segunda acepción como “Excelencia, realce”. Este pues es uno de los objetivos de Floyd, a saber, pasar de lo ordinario a sobresalir, al realce. Así, en la escena donde interactúan Floyd y la joven pelirroja se expone esta condición y su posible solución:

¹⁵ “En la narración publicitaria el deseo forma parte del inicio, aquello que en semiótica es atribuido al *contrato*, mientras que el *placer* constituye la parte final del proceso” (Volli, 2003a, p.71). Traducción realizada por el autor de este texto.

¹⁶ A este respecto, el DRAE (2014) plantea en su tercera acepción del término: “Bajo, basto, vulgar y de poca estimación”. Esta condición sugiere el paso de un estado disfórico a un estado eufórico gracias a la intervención del producto.

Floyd

Yo me parezco a un montón de personas. Ese es mi problema

Joven pelirroja

Si predomina el dulce, ya nunca más te parecerás a nadie

Se establece entonces el contrato que, como ya fue mencionado anteriormente, se refiere a la modalización de la *junción*. En el cine *noir*, los finales suelen ser trágicos para el protagonista. Sin embargo, en *Killer in red*, el héroe consigue conjuntarse con su objeto. Vale la pena destacar que las publicidades están basadas en el deseo y en la felicidad. Así, a pesar de existir una verosimilitud entre el género *noir* cinematográfico y el cortometraje, la historia tiene una final feliz para el protagonista.

Por otro lado, al igual que Floyd, la joven pelirroja es movida por la *ambición*. Su deseo es quedarse con toda la riqueza de su esposo (Lagrange: *Solo quiere verme muerto para quedarse con mi dinero*). En relación con este personaje, vale la pena resaltar los aspectos intertextuales a los cuales remite. La esposa de Lagrange es una *femme fatale*, personaje típico del cine negro o *film noir*. La mujer fatal es considerada una mujer atractiva y seductora, sin escrúpulos, que se involucra en crímenes para conquistar ciertos objetivos, por ejemplo, dinero y otros. Ella ejecuta el performance a través de la seducción¹⁷. Así pues, cuando Lagrange se va con la mujer vestida de dorado, la *femme fatale* se va acercando lentamente a la barra, mientras su silueta es iluminada por luces claras que la enfocan de forma intermitente. La joven se sienta en la barra y Floyd le prepara un trago. Ella le pregunta qué está preparando y él le describe sus ingredientes (destacan los contrastes dulce/amargo), y le comenta que se llama *Killer in red*. Seguidamente, Floyd le pregunta sobre el paradero de su esposo y ella le responde que está donde él quería que estuviese. Después se establece un diálogo que sugiere la efectividad de la seducción:

¹⁷ De *seducir*: “Persuadir a alguien con argucias o halagos para algo, frecuentemente malo”, primera acepción de *seducir* en el DRAE (2014).

Joven pelirroja
¿Y tú? ¿Dónde estás?
Floyd
Donde tú querías que estuviese
Joven pelirroja
Muy bien. Eso era lo que esperaba oír



Figura 7. Encuentro entre Floyd y la mujer pelirroja.

Después que termina la conversación, ella se retira y se dirige a la pista de baile. Allí baila sensualmente con un joven. De esta manera se concreta el efecto seductivo¹⁸. Entonces, la joven pelirroja, desde la perspectiva narrativa de Floyd, funge como ayudante en la realización de los objetivos. Es necesario resaltar la figura de la *femme*

¹⁸ Algunas cualidades más o menos abstractas que se le atribuyen al producto (excelencia o naturaleza, tecnología o seducción, etc.) son figurativizadas en el signo publicitario: la naturaleza será una flor, la energía una gimnasta haciendo acrobacias, etc.). Se trata de una extensión del procedimiento relacionado con la connotación. ” (Volli, 2003a, p.58). Traducción realizada por el autor de este texto.

fatal por ser portadora de varios niveles de significado (Volli, 2003a, p.61). El primer nivel refiere al signo denotativo, que es definido por la relación entre el color rojo con la mujer —vestido rojo, cabello rojo, uñas y boca roja, etc.—Seguidamente, el segundo nivel corresponde al signo connotativo, constituido por la mujer de rojo —el signo denotativo— y la seducción y el placer —valores—. ¹⁹ Finalmente, el tercer nivel lo componen los valores de seducción y placer representados en la mujer de rojo —signo connotativo—y la marca *Campari* representada en coctel *Killer in red*.

En otro orden de ideas, la rubia que es persuadida por Floyd para que distraiga al productor, desea seducir a Lagrange por su *avaricia*. El lexema *avaricia*, de acuerdo al DRAE (2014), se define como “Afán desmedido de poseer y adquirir riquezas para atesorarlas”. Los principales rasgos semánticos relacionados a la *avaricia* son el afán, el poseer, y el atesorar. El afán a su vez, es definido en su segunda acepción como “Deseo intenso o aspiración a algo” (DRAE, 2014). Por otro lado, el atesorar, en su primera acepción, se refiere a “Reunir y guardar dinero o cosas de valor” (DRAE, 2014).

www.bdigitalula.ve

Joven mujer de dorado

¿Qué me vas a dar?

Lagrange

Todo lo que quieras, cariño

Joven mujer de dorado

No es suficiente

Lagrange

Por eso me gustas. Eres como yo. Nunca estás satisfecha.

¹⁹ El contenido de ese mensaje es una narración que construye un mundo posible en el cual los valores en cuestión son compartidos, practicados, distribuidos. Al destinatario le proponen una asimilación con ellos, en un cierto sentido de *entrar en el club*. Es fácil, no hay necesidad de esforzarse: basta realizar una acción mágica (adquisición, voto, adhesión, etc.) que garantiza tal ingreso. El gesto mágico no es casual: no se puede afirmar que un whisky provoque la riqueza; simplemente, los ricos lo beben. Basta creérselo, el efecto placebo produce la felicidad. Solo los aguafiestas no lo entienden (Volli, 2003a, p.63). Traducción realizada por el autor de este texto.

Así pues, la avaricia es la pasión por la acumulación, es por ello que estos personajes nunca están satisfechos. Su forma aspectual es repetitiva, durativa e intensa (Greimas y Fontanille, 1994). De acuerdo con Greimas y Fontanille (1994), la avaricia es una pasión dinámica y estática a la vez, puesto que, por una parte, supone una conjunción —forma dinámica— por el deseo de “aspirar a algo”, y por otra supone una no disyunción —forma estática—, puesto que pretende guardar la acumulación de cosas de valor: la oposición entre “acumular” y “retener” puede comprenderse como la oposición entre la avaricia que se ejerce antes de la conjunción, teniendo como perspectiva la conjunción misma, y la avaricia después de la conjunción (Greimas y Fontanille, 1994, p. 99). Sobre la base de lo antes planteado, la *prodigalidad* aparece como antónimo de la *ambición*, cuyas características son la aceleración y un enloquecimiento debido a “gastar en exceso” (Greimas y Fontanille, 1994, p. 110). En este sentido, Lagrange se “enloquece” por la mujer — *Todo lo que quieras, cariño*—. Así, el personaje se maneja entre dos extremos, la aceleración en el gasto excesivo y la desaceleración por la acumulación excesiva de bienes. De este modo, las pasiones se distribuyen en los personajes y configuran la coherencia textual del film.

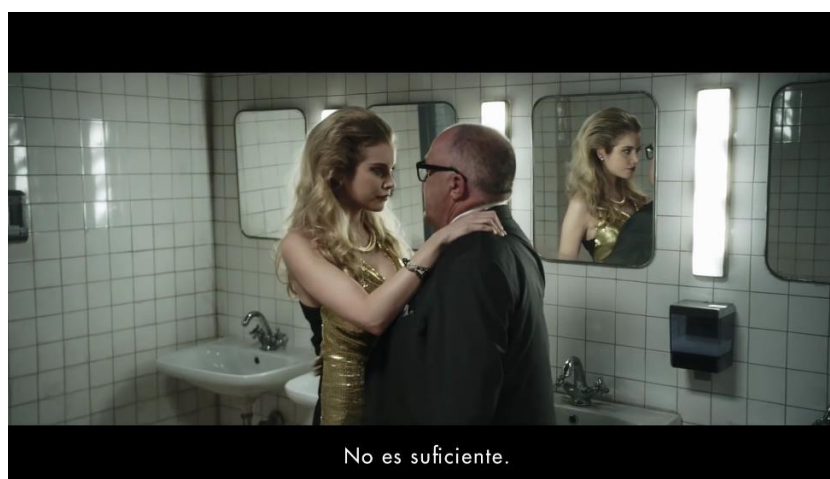


Figura 8. Encuentro entre Lagrange y la mujer rubia.

La aproximación semiótica dio cuenta del esquema narrativo del cortometraje. El programa narrativo base señala que Floyd, el protagonista del film, está en

disyunción con su objeto de deseo, el poder y el placer. Para ello, establece una relación de contrato con estos valores mediante las modalizaciones de un querer-hacer —ambición— y de un saber-hacer —competencia— que derivan en un deber-hacer. La competencia de un saber mágico del cantinero —pues prepara cocteles que predicen el futuro de las personas— y la ayuda de la *femme fatale* —que son su poder de seducción moviliza las acciones— hacen que el contrato se cumpla. Así, el sujeto alcanza la perfección cuando se conjuga con su objeto de deseo.

La ambición es la pasión que mueve a Floyd y a su ayudante para conquistar el poder y el placer. Esta pasión, en tanto que es un deseo vehemente de conseguir algo, es intensa y continua en todo el proceso, hasta llegar a conjugarse el objeto de deseo. Los sujetos que ejecutan las acciones utilizan la astucia, la persuasión y la manipulación como herramientas para cumplir el contrato. En las publicidades suele ocurrir el paso del deseo a al placer, y este cortometraje lo evidencia. Los sujetos realizan su performance con la utilización del producto, que funge como “competencia”²⁰ y se figurativiza como seductivo.

www.bdigital.ula.ve

3.2.7 *El color rojo en Killer in red*

De acuerdo con Omar Calabrese (2012, p. 64), un complejo sistema cromático favorece la manifestación de un sistema pasional. Para Calabrese (2002, p.63), los medios expresivos específicos del cine son capaces de evidenciar conceptos abstractos. En este sentido, los colores cobran importancia en este análisis, en tanto que percepciones y sensaciones que se relacionan y se conjugan dentro de la obra. El valor que se le atribuye a un color está estrechamente relacionado por los colores cercanos, es decir, por las configuraciones cromáticas dispuestas en el conjunto. Su valor se rige por el sistema de oposiciones que opera dentro del sistema. “Un color no es tal más que dentro de un entorno determinado, en el interior del cual se construyen tanto su

²⁰ “De cualquier modo el producto es competente en el plano del poder, ya que es presentado como resolutivo, potente, energético, nutriente, adelgazador, tonificante, entre otros, es decir capaz de obtener el valor deseado” (Volli, 2003a, p.79). Traducción realizada por el autor de este texto.

dimensión perceptiva como sus valores significantes e, incluso, las sensaciones que un color engendra” (Caliandro, 2012, p. 33).

Los colores pertenecen al nivel semi-simbólico del análisis semiótico. A su vez, éstos conforman las categorías cromáticas que pertenecen a las categorías plásticas respectivamente:

La semiótica plástica está organizada en, por lo menos, dos niveles: el plástico propiamente dicho, que pertenece al plano de la expresión, y el figurativo, que pertenece al plano del contenido, Y bien, el punto de partida consiste precisamente en encontrar en una manifestación individual, los *formantes* del nivel plástico, que aparecerán en el texto examinado como categorías plásticas. (Calabrese, 2012, p.73)

Así pues, los colores que corresponden al plano de la expresión se figurativizan en el plano del contenido, y de este modo, generan significados. En *Killer in red* predomina el color rojo. Éste, predominantemente intenso, está presente durante todo el cortometraje: en primer lugar, el producto de la marca *Campari* es de color rojo, por lo tanto, toda botella o cóctel que prepara el barman con *Campari* tiene una tonalidad roja. En la presentación del film, el título y el nombre del autor están escritos en rojo sobre la copa del cóctel. Seguidamente, unas manos femeninas con las uñas pintadas de rojo se posicionan alrededor de la copa. En la primera escena destacan varios colores. El protagonista viste un traje negro, una camisa blanca y una corbata azul, mientras que el cantinero viste una camisa blanca con unos tirantes y una corbata vinotinto. En el bar destacan el verde y azul de las sillas, las lámparas blancas, y la pared amarilla. El rojo vuelve a irrumpir detrás de la barra, donde trabaja el cantinero, ya que hay un gran número de botellas de *Campari* puestas en la estantería. También, el cóctel que prepara el cantinero destaca por su color rojo.

En la segunda escena, aquella que corresponde a la historia del Floyd, el color rojo aparece frecuentemente. En medio de la barra, aparece un cilindro que comienza a llenarse de un líquido rojo —presuntamente *Campari*—. En segundo lugar, el rojo se observa en ciertos detalles, por ejemplo, resalta en los fondos de las paredes del local, que siendo blancas, se tornan rojas mientras bailan algunas chicas, así como en las

columnas del local envueltas de luces rojas redondas, que se encienden intermitentemente. Finalmente, es necesario resaltar la presencia del color rojo sobre todo en el personaje de la esposa de Lagrange, puesto que contrasta con el resto de las personas presentes en el local. La joven es pelirroja, tiene la boca y las uñas de las manos pintadas de rojo y lleva un elegante vestido rojo intenso escotado con abertura en la pierna. Es la única vestida en esa tonalidad. Además, en las escenas donde ella está en la piscina, lleva puesto un bikini de color rojo. A este respecto, Greimas y Fontanille (1994) sostienen la aparición de un sujeto protensivo que está ligado a una “sombra de valor”:

... la valencia sería el presentimiento que tiene el sujeto protensivo de esta sombra de valor, que a consecuencia de la escisión fórica, lo envuelve como un capullo para que se manifieste más tarde bajo la forma más articulada de la incoatividad. En suma, la aspectualidad manifestaría la valencia de la misma manera en que las figuras-objeto. (p.26)

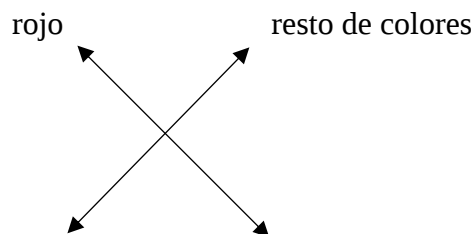
En este sentido, el rojo envuelve como un capullo todo el texto fílmico y es aquella “sombra de valor” que el sujeto presiente. Ahora bien, para que un color genere significados en el plano del contenido, su uso debe ser pertinente. Así pues, al ser ella la única persona vestida de rojo, contrasta con las demás personas que visten de otros colores. De esta manera se evidencia claramente su nexos con el valor de la *exclusividad*.



Figura 9 . Mujer pelirroja acercándose a la barra del local.

La contraposición del color rojo con el resto de los colores genera una relación de contrariedad. Esta relación está definida por el contraste entre la monocromía del rojo y la policromía del resto de los colores. En este caso, el rojo representa el valor de la exclusividad y el resto de los colores el de lo ordinario. De esta manera, el destinador dispone de esta valoración para resaltar al producto:

Esta dimensión arbitraria del sentido es particularmente importante en la publicidad, donde la de oposición deriva naturalmente del carácter competitivo del mercado, y en donde las marcas buscan distinguirse articulando posibles oposiciones con respecto a la competencia considerando la estrategia más favorable. (Volli, 2003a, p. 39)²¹



²¹ Traducción realizada por el autor de este texto.

no resto de colores no rojo

Figura 10. Esquema del cuadrado semiótico aplicado a los colores.

El color rojo, según el DRAE (2004), en su primera acepción, se refiere a “Dicho de un color: semejante a la sangre o al del tomate maduro, y que ocupa el primer lugar en el espectro luminoso”. En este sentido, se puede definir el color como materia, como “una búsqueda constante sobre los pigmentos y materiales de donde surgen los colores” (Caliandro, 2012, pp. 28–29). Así, en primera instancia, el rojo se relacionaría con la sangre. A su vez, la sangre está relacionada con la muerte. *Killer in red* conjunta, por un lado, el asesinato de una persona, con el coctel rojo clarividente, además de la *femme fatale* vestida de rojo.

El rojo también está asociado al deseo y la seducción desde el punto de vista de la cultura occidental. Estos valores están figurativizados en la mujer pelirroja. La aparición de ésta revela un cambio de lo ordinario a lo extraordinario. La música de la escena anterior, de tempo rápido, cambia súbitamente cuando aparece la mujer, introduciendo el evento extraordinario. De esta manera se realiza la ruptura de la isotopía de lo cotidiano, donde el color rojo predomina sobre los demás. Es la oportunidad de Floyd para conjuntarse con el objeto, de pasar de la imperfección a la perfección. El acercamiento de la mujer a la barra representa la voluntad de conjugación del sujeto con el objeto, aquello que Greimas (1990) denomina “la captura estética”. “¿Qué decir sino que la captura estética aparece como un recíproco querer de conjunción, como un encuentro, a medio camino, del sujeto con el objeto, encuentro en el cual el uno tiende hacia el otro?” (Greimas, 1990, p. 40). Floyd percibe la ruptura de la continuidad y desvía su mirada hacia la mujer. A su vez ésta lo observa a él a medida que se aproxima a la barra. “El objeto estético se transforma en actor sintáctico que, manifestando de tal modo su “pregnancia”, va por delante del sujeto-observador” (Greimas, 1990, p. 38). Ella también busca la perfección, pues desea satisfacer sus

impulsos sexuales con un hombre más joven y sensual, además de la obtención del poder económico de su marido.

Ya en la barra, la mujer habla con Floyd mientras él le prepara el cóctel *Killer in red*. Ella extiende las manos sobre la barra y rodea la copa. Es el momento de mayor proximidad entre los dos, por lo tanto, se figurativiza la conjunción.

Vale también la pena destacar la conjugación de la *femme fatale* pelirroja con el producto. Ésta se explicita a través de la superposición de la parte superior de su cuerpo sobre la copa que contiene solo hielo, pero que se torna roja en el proceso de conjunción. El rojo representa a *Campari*, y todas las sustancias de la expresión rojas lo hacen. Se trata del uso de la figura retórica de la metonimia, que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa. Así, la mujer, peligrosa y seductora, es a su vez representada en color rojo, pues el destinator lo usa como valencia y como fuerza de lo femenino.

Los valores mencionados caracterizan a la marca y están figurativizados en los elementos anteriormente mencionados. La isocronía²² del rojo en *Killer in red* está asociada a la seducción y al deseo como valores importantes del producto.

La seducción es una forma de manipulación que conlleva a la acción a través del deseo; es una manipulación por asimilación, que invita al destinatario de una comunicación (precisamente por la seducción) a tomar al emisor de la comunicación como su modelo, a amarse a través de él. (Volli, 2004, p. 2)²³

En este sentido, el destinatario modelo, a saber, la mujer, es convocado a la estética de la seducción y del glamour, así como a la exclusividad del producto.

²² La isocronía deriva de la isografía según Calabrese (2012: 73-74): "Las isografías pueden ser catalogadas a partir del tipo categorial Propongo, por lo tanto, llamarlas isocronías. Isometrías e isotopías expresivas para distinguirlas de las Semánticas;..."

Calabrese (2012) argumenta que las isocronías "... podrán fundar su homogeneidad en la gama cromática (la elección del sistema de paleta), o bien, en la tonalidad (claro, oscuro), o en la transparencia (diáfano, opaco), o en la intensidad (leve, fuerte), y otros caracteres que resulten pertinentes"

²³ Traducción realizada por el autor de este texto.

www.bdigital.ula.ve

3.3 Estrella Damm: La vida nuestra. Publicista: Estrella Damm

La vida nuestra es un cortometraje que pertenece a la saga *Mediterráneamente* de la marca cervecera *Estrella Damm*²⁴. Esta compañía fue fundada por August Kuentzmann Damm en 1876. El fundador de esta cerveza, originario de Alsacia, era un exiliado que se radicó en Barcelona, España. *La Estrella Damm* es una cerveza tipo *lager*, de fermentación baja, es decir que se fermenta en bajas temperaturas. Éstas son muy consumidas a nivel mundial. Se consumen muy frías y suelen tener un sabor ligeramente fuerte. En el caso de la *Estrella Damm*, su sabor es incluso más ligero,

²⁴ <https://www.estrelladamm.com/>

puesto que está adaptado al clima mediterráneo. En sus primeros años se reconocía por su logo de una estrella roja de cinco puntos. Sin embargo, posteriormente, la estrella cambió al color dorado, conservando el rojo de fondo.

Desde 2009, esta marca ha realizado diversos cortometrajes utilizando el mediterráneo como tema central de sus anuncios.²⁵ Vale la pena mencionar que la misma compañía cervecera se desempeña como agencia publicitaria y cuenta con el director creativo Oriol Villar. Todos los anuncios se pueden ver en la cuenta de *Estrella Damm* en la página web *Youtube.com*²⁶, así como en la página de la compañía *www.estrelladammm.com*. Los spots hacen alusión a lugares del mediterráneo español donde la gente veranea. Los anuncios narraban una historia a través de planos expresivos de personas disfrutando de la playa, bailando y bebiendo la cerveza. Éstos duraban el mismo tiempo que la canción de fondo, que en algún momento del film, era interpretada en vivo por una banda. El primero, *Formentera* (2009), da cuenta del arribo de un joven turista a la isla de Formentera, donde conoce dos jóvenes atractivas con quienes pasa y disfruta el verano. El segundo, *San Juan*, (2010) narra la historia de dos parejas que emprenden un viaje en bote y visitan la isla de Menorca. Posteriormente la compañía lanzó *El Bulli* (2011). En este anuncio, un chico viaja a la sede del restaurant *El Bulli*, ubicado en la costa catalana, para hacer un curso de cocina dictado por el chef español Ferran Adrià. Durante el curso, hace amigos y se enamora de una chica. Los chicos aprovechan del tiempo libre para pasarla bien, bebiendo *Estrella Damm*, bailando a orillas del mar y disfrutando de la playa. En el 2012 la compañía estrenó *Serra de Tramontana*. Se trata de un chico que visita su hogar de origen, la Sierra de Tramontana, en la isla de Mallorca. Al llegar, es recibido por sus amigos y familiares. Posteriormente conoce unas chicas, con quienes sale a pasear en compañía de sus amigos. Ellos disfrutaban en la playa mientras beben cerveza, bailan y toman sol. *Love of lesbian* se estrena en 2013 y narra la historia de varios chicos y chicas que deciden reunirse en una casa de campo. Allí, cocinan, comen, beben cerveza, bailan,

²⁵ Obtenido de: <https://molismedia.com/magazine/canciones-estrella-damm/> Consultado el 29 de octubre de 2017

²⁶ <https://www.youtube.com/user/TheEstrellaDamm>

se besan y disfrutan de la vida. Vale la pena destacar que las letras de las canciones que acompañan a los videos hablan frecuentemente de la diversión, del goce de la vida y del presente, del romance y del amor.

Desde 2015, *Estrella Damm* ha cambiado el formato de los anuncios puesto que ha apostado por la realización de cortometrajes más largos, que no sólo incluyen aspectos visuales y sonoros, sino que en ellos los personajes interactúan también verbalmente. Además, al igual que *Killer in red*, la compañía cervecera no solamente ha contratado directores de renombre, pues también ha contado con la participación de actores consagrados internacionalmente. *Vale* es el nombre del film que *estrena Estrella Damm* en el año 2015 y desde entonces tiene aproximadamente 7.400.000 visitas en *Youtube*. Éste tiene una duración de 12:05 minutos. Su director es el chileno Alejandro Amenábar, ganador de un premio *Oscar* y del *Globo de oro* por la película *Mar adentro* (2004). El cortometraje cuenta con la participación de la actriz norteamericana Dakota Johnson y del actor español Quim Gutiérrez. La historia trata de una chica estadounidense que disfruta de su estancia en las costas españolas. Ella asiste a una fiesta y conoce a unos chicos españoles que la invitan a pasar el rato con sus amigos en una casa de verano. Ya en la casa, hay un chico se siente atraído por la joven, pero que sin embargo no habla inglés y le cuesta comunicarse con ella. Los amigos comen juntos, beben cerveza, van a la playa y conversan sobre distintas cosas. El chico insiste en comunicarse con la joven norteamericana y encuentra los modos de hacerlo. Al final del film, él logra congeniar con ella y concretar una cita. Se trata de una historia romántica en el mediterráneo. En el 2016 se estrena *Las pequeñas cosas*, dirigido por el español Alberto Rodríguez y protagonizado por el actor francés Jean Reno. Vale la pena destacar que el actor interpreta a sí mismo. Él está rodando una película de acción en la isla de Mallorca. Interpreta a un personaje parecido a James Bond, y en la escena final, tiene problemas con la última frase de la película. Siente que a la actuación le hace falta algo, siente que el “alma” no está puesta en el film. Para poder repetirla, tiene que esperar unos días puesto que tienen que reconstruir el set. Por ello le asignan una guía para que lo lleve a comer y a recorrer la isla. La joven chicha, que al principio no le cae bien a Reno, entabla amistad con el actor. Jean Reno logra

dar respuesta a la última frase del film ya que la chica le enseña el valor de las cosas más simples: el pasar un rato con los amigos, comer, beber, en el goce del presente, entre otros. La película dura 16:04 minutos y desde su estreno en *Youtube*, tiene aproximadamente 6.000.000 visitas.

3.3.1 *La vida nuestra*

La *Vida nuestra* fue estrenado el 12 de junio de 2017. Éste fue dirigido y escrito por el actor y director español Raúl Arévalo y el casting estuvo integrado por el actor norteamericano Peter Dinklage y los españoles Álvaro Cervantes, Marcel Borràs e Ingrid García-Johnson. El cortometraje, en su versión en español, ha sido visto en *Youtube* aproximadamente 8,3 millones de veces. Los anuncios de la saga *Mediterráneamente* han recibido millones de visitas en la web, evidenciando de este modo su eficacia publicitaria. Éstos, al igual que *Killer in red*, son realizados para burlar la resistencia del espectador para que se establezca la cooperación. En el caso de la *Vida nuestra*, la temporalización juega un rol importante en la configuración de sentido. Se trata de jóvenes postmodernos que viven el presente, gozan del momento mientras bailan y disfrutan de una cerveza.

Por otro lado, *Estrella Damm* propuso contratar a Peter Dinklage como coprotagonista del film. Él es conocido por su rol de Tyrion Lannister en la serie de *HBO Juego de tronos*. Ha ganado el *Globo de oro* como mejor actor de reparto de esa serie. Es un actor consagrado que goza de fama y prestigio en la actualidad. En el cortometraje, el actor interpreta al ayudante del sujeto. Él, como sujeto hablante, es portador de una intensa fuerza ilocucionaria, pues así lo determina su envergadura en el mundo social actual. Dinklage aceptó la propuesta de Estrella Damm, pues le encantaron los films precedentes *Vale* (2015) y *Las pequeñas cosas* (2016). Éstos, el actor sostiene, están muy bien realizados y llenos de optimismo y de vida. También le

llamó la atención de rodar una película en sólo cuatro días, puesto que no es usual en la industria cinematográfica.²⁷

Así mismo, el guionista y director del film, Raúl Arévalo, goza de gran prestigio. Ha recientemente ganado el premio *Goya* como mejor guion y dirección por *Tarde para la ira* (2016).

En total fueron nueve días de rodajes, dos de ellos en Ámsterdam, y el resto en la ciudad de Barcelona y en Sitges (provincia costera de Barcelona). El film tiene una duración de 16:14 minutos la versión de español, mientras que en la original, donde se hablan tanto inglés como español, dura 16:22 minutos. Para el análisis, se tomará en cuenta la versión de idioma español.

3.3.2 Cortometraje *La vida nuestra*

El cortometraje inicia con la imagen de un atardecer de la ciudad de Ámsterdam. El encuadre abarca a la izquierda, un canal de agua, sobre el cual un bote navega, y a la derecha la calle y una hilera de edificios. Sobre la imagen aparece escrito en blanco *Estrella Damm presenta*, segundos después se desaparece el texto, y la cámara se va alejando e incorporando Antón (el protagonista del film) a la imagen, quien se apoya en una baranda observando el paisaje. Después coge una bicicleta y empieza un recorrido por la ciudad. Las siguientes tomas muestran los puentes donde se traslada Antón mientras que sobre la imagen, aparecen escritos en blanco, los nombres de los actores principales. Cuando Antón llega a su casa, ya es de noche. Sobre la imagen, aparece *una historia de Raúl Arévalo*. El siguiente segmento muestra a Antón sentado en un sofá, cenando comida china para llevar, y viendo la televisión. Está viendo una serie televisiva donde aparece un hombre de pequeña estatura, vestido de los años 70, con chaqueta marrón de cuero, camisa de colores, y que lleva puestos unos lentes oscuros. En la escena, el hombre aparece detrás de un carro deportivo, y en frente de

²⁷ Declaraciones obtenidas de https://www.youtube.com/watch?v=IaHpkkTH7_g Consultado el 30 de octubre de 2017

él, hay tres mujeres jóvenes, quienes le agradecen. Él les dice que no es nada, que sólo hacía su trabajo. Después se presenta como *Chad Johnson, detective privado de la ciudad de Los Ángeles* —aparece sobre la pantalla el escrito *Chad Johnson P.I.* en amarillo—. Apenas se termina el programa, Antón verifica los mensajes de su teléfono móvil. En éste aparece un mensaje de voz de un hombre que le dice que se va a quedar con la barca — pues Antón la está vendiendo— y le pregunta si puede ir un fin de semana a firmar los documentos de la venta. La escena termina con un plano central de Antón, que al terminar de escuchar el mensaje, suspira.

En el siguiente segmento aparece una toma del mar que realiza un movimiento lineal hacia delante y amplía el campo de visión, introduciendo un pueblo costero, donde figura la playa, unas palmeras, una iglesia a la derecha, y detrás de ella, muchos edificios. La cámara hace un zoom y cierra con un plano casi cenital que sigue a un carro rojo. En él se traslada Antón.

En otro segmento, Antón recorre en el auto las callecitas del pueblo y se detiene al ver pasar a una mujer rubia. La siguiente toma se realiza desde el interior del auto, mirando al frente, donde está parada la mujer que mira fijamente a Antón. Después, la siguiente toma, muestra la mirada de Antón que saluda a la joven, levantando la mano y sonriendo. Ella le devuelve el saludo de la misma manera y se aproxima a la ventanilla del piloto. Ambos se saludan. Antón le pregunta a la chica que cómo se encuentra, y ella dice que bien. Ella le hace la misma pregunta y obtiene la misma respuesta por parte de Antón. Antón le explica que llegó a pasar el fin de semana porque va a vender la barca. Ella le contesta que ya lo sabía y que Rafa le había dicho que se iba a quedar en su casa. La conversación es interrumpida por un auto detrás del de Antón que toca la corneta. Se despiden y ambos continúan su camino.

En el próximo segmento, Rafa recibe a Antón en la entrada de su casa. Ellos se saludan y se abrazan. Rafa le pregunta de dónde sacó el auto, y Antón le responde que lo ha alquilado. Posteriormente entran en la vivienda y Rafa le muestra a Antón dónde va a dormir. También le cuenta que ha estado trabajando en modelos históricos de barcos, pues construye modelos miniatura. Rafa le comenta a Antón que se tiene que ir al trabajo, le da las llaves de su barca, y le dice que se ven luego porque tiene que

contarle algo. Antón le dice que vio a Cora, que se le hace muy raro verla. Le comenta que a pesar de haber pasado ya un año, todavía se le mueven cosas. Rafa le pregunta a Antón si está todo bien en Ámsterdam, y éste le responde que sí, pero que no sabe con certeza. Antón le pregunta a Rafa sobre aquello que le quería contar, pero él prefiere hacerlo más tarde y le propone que lo busque al trabajo para que vayan a tomarse unas cervezas. Antón le explica que está muy cansado y que prefiere quedarse en casa. Seguidamente Antón observa un corcho colgado en una pared sobre el que hay fotos pegadas. Entre ellas, se observan Rafa y Antón, y detrás de una hilera de fotos carnet de Rafa, Antón encuentra una foto de Cora.

El segmento sucesivo muestra un plano general de la habitación donde duerme Antón. Es de noche, y Antón está acostado en la cama observando un video en su *Tablet*. Después aparece un plano subjetivo de Antón sosteniendo la *Tablet* con sus dos manos y viendo en la pantalla a Chad Johnson. La toma se posiciona en la pantalla y aparece Chad hablando con unos criminales en un lugar oscuro que está escasamente alumbrado con una lámpara. Chad la rompe y se torna todo oscuro. La toma vuela a ubicarse en Antón y se oyen muchos ruidos. Chad ha derrotado a los criminales y termina la serie. Antón deja de observar la pantalla y apunta su mirada al techo.

Comienza a sonar una música y aparece una toma central de un local nocturno repleto de gente bailando. Antón llega a la barra a ordenar una cerveza pero el cantinero lo ignora. Antón se queja de la mala atención con una chica rubia que tiene al lado, y ella también lo ignora. Después aparece Rafa a ordenar un par de cervezas y Antón le dice que se animó a ir al local. Sin embargo, Rafa también le hace caso omiso. En la escena se presenta Chad Johnson sentado encima de la barra y le comenta a Antón que sólo él lo puede ver y escuchar y con dos palmadas apaga la música y la luz, así como desaparece a la gente del bar. Antón le pregunta a Chad si está soñando, puesto que está interactuando con él. Chad le responde que está allí porque él así lo quiso ya que lo admira, por sobre todas las cosas, porque tiene algo que Antón no tiene, que sabe disfrutar de la vida. Antón le responde que está perdido. Chad le dice “bingo” y lo invita a salir del local. Antón abre la puerta de salida del bar y se encuentra en la playa. En el lugar, Antón y Chad observan un recuerdo de Antón en el cual él está llevando

con Rafa la barca a la orilla. Cora está acostada en la arena y Antón deja de ayudar a Rafa, corre hacia ella, y se le lanza en la arena, dándole un beso. Chad le comenta a Antón que parecía feliz, y éste le dice que sí, que le gustaba estar allí. Chad le responde que tenía todo, *un lugar increíble, buenos amigos, la chica perfecta*. Sin embargo, Antón necesitaba más. Él responde *Ámsterdam*.

El siguiente segmento es otro recuerdo del pasado de Antón, y que el mismo Antón y Chad observan. En la escena aparecen Antón y Rafa en una oficina de trabajo. Antón le comenta a Rafa que ha recibido una oferta de trabajo en Ámsterdam. Chad le pregunta al Antón del presente si recuerda ese momento. Éste repite una frase que Rafa profirió en aquel momento “¡estoy flipando!”. Antón le comenta a Rafa que tendría que mudarse en 2 meses e incluso que le pagaban la casa. Sin embargo, cuando Rafa le dice que *es perfecto*, Antón no está muy seguro de ello.

Por ello, Rafa le pregunta cuál era el problema. La próxima escena se traslada a la casa de Cora, donde Antón le explica la oferta de trabajo de Ámsterdam. Cora no está muy convencida de irse a otra ciudad, pues *no me veo dejando todo lo que tengo aquí para irme a otro país y empezar de cero*. Antón le dice que sería una aventura, que empezarían de cero juntos. Cora le pregunta si ya tomó la decisión, y Antón le dice que sí. Cora le dice a Antón que se vaya. Chad y Antón observan la conversación. Cuando el recuerdo de Antón se va, el Antón del presente se sienta en la cama de Cora, que llora al lado de él. Chad le dice a Antón *la memoria es muy inteligente*, puesto que *sólo quiere que recuerdes las cosas buenas*. Después Chad dice “¡Cuidado!” y desaparece. Comienza a sonar una música que se oye de lejos y Antón se dispone a abrir la ventana para ver qué es lo que ocurre. Se monta en ella y sale de la casa. Aparece en un espacio al aire libre, rodeado de árboles y de fondo está el mar. En el sitio está tocando una banda, cuyo cantante es Chad. Éste canta la misma canción que se escuchaba en el local nocturno. Antón mira a su alrededor y observa que la gente baila. Éste sonríe, asienta con la cabeza y disfruta de la música en vivo. Él mismo la está pasando bien. Observa también a un señor sentado en una mesa que está comiendo y un mesero le lleva una cerveza en botella *Estrella Damm*. Antón recorre el lugar sonriente y relajado mientras escucha a Chad cantando “*don’t fight, feel it*” (no te

resistas, siéntelo). En la siguiente toma, Antón observa a Rafa y a Cora, quienes tomados de la mano, corren hacia la gente que está bailando y Antón los pierde de vista. Él los intenta buscar y se topa con una barca que funciona como barra de bar. La barca está rodeada por tres personas. Antón continúa observando el lugar, alza la mirada y ve un globo inflable gigante de varios colores. Vuelve a mirar hacia la barca y observa a Chad, quien le invita a tomar una *Estrella Damm*. Antón le pregunta a Chad *¿Qué es todo esto?* y éste le responde que son sus recuerdos, que él mismo los ha conducido hasta allá. Chad le pregunta a Antón para qué ha vuelto y éste le responde que para vender la barca puesto que ya no la quiere. Chad le comenta a Antón que es bueno saber aquello que uno quiere para ser feliz. Chad le dice a Antón que si él supiera de barcos *ahora mismo se me ocurriría una metáfora preciosa que haría que lo entendieras todo*. A continuación llega Rafa a la barra de la barca a pedir dos cervezas *Estrella Damm* y Chad le explica a Antón que tiene una vida maravillosa, que se atreva a vivirla. La música del bar comienza a sonar de nuevo mientras la mesera coloca dos botellas de cerveza sobre la barra. Hay una transición y la escena se traslada al bar, pues esta vez las dos botellas aparecen en la barra del local. Rafa las recoge y se dirige a la pista de baile donde lo espera Cora. La música cambia y se introduce otra de un tempo más lento.

Rafa le da la botella a Cora y ella le da un sorbo mientras bailan. Antón y Chad están sentados en la barra y observan a Cora y a Rafa, mientras éstos bailan mirándose a los ojos. Antón le pregunta a Chad, *¿Sabes lo único que puedes hacer cuando el ancla se enroca?*, él mismo contesta *Cortar el cabo*. Chad le confirma que ahora está preparado y toman un sorbo de cerveza *Estrella Damm*. Después *brindan por la nueva travesía*, concluye Chad.

En el siguiente segmento Antón despierta en la casa de Rafa. Suena de nuevo una música. Al amanecer, Antón recoge su ropa, la introduce en un bolso, y se marcha dejando un sobre para Rafa y Cora. Rafa, que estaba dormido, despierta por el sonido del carro. Seguidamente, aparece una toma cenital del carro donde se traslada Antón. Cora abre el sobre y encuentra las llaves de la barca. Ella mira a Rafa y se besan. Después aparece un avión volando, presuntamente el que traslada a Antón. La próxima

escena muestra a Cora agachada en la arena y pintando la barca con el nombre de AN.CO.RA escrito en blanco. Al terminar se voltea, mira a Rafa y ambos sonríen.

El último segmento muestra a Antón paseando por Ámsterdam en bicicleta. Ya en casa, Antón retira de la nevera dos botellas de *Estrella Damm*, la cierra, y pegada en la puerta, se muestra la foto de la barca. Antón coloca varias botellas de cerveza en un balde lleno de hielo y lo lleva a la entrada de su casa, donde saluda a varias personas. En la puerta de su casa, Antón conversa con una amiga, ambos sostienen en la mano una botella de *Estrella Damm*. Dentro de la casa, el televisor se enciende solo y aparece en la pantalla Chad, quien conversa con un señor mayor que está sentado en el piso, apoyado en una pared. El señor le dice que no sabe nada del dinero, que nunca lo engañaría, puesto que es como de la familia: *por los viejos tiempos*. Chad le pregunta: *¿Sabes lo único que puedes hacer cuando el ancla se enroca? Cortar el cabo* y le apunta con una pistola en una plano contrapicado. El cortometraje termina y comienza a sonar la música del bar. Posteriormente, mientras los créditos son mostrados a la derecha de la pantalla, a la izquierda se exhiben fotos del proceso de rodaje del film. En varias ocasiones se muestra el producto, la botella de la cerveza *Estrella Damm*.

3.4 Análisis narrativo.

3.4.1 Programa narrativo base.

El programa narrativo de *La Vida Nuestra* está caracterizado por una disyunción del objeto de deseo, la cual configura el desarrollo del texto. Antón es un hombre joven, apuesto y aventurero que busca disfrutar de la vida. Él goza de una buena vida en España. Va para la playa, disfruta con sus amigos, y tiene una chica que lo ama. Sin embargo, aspira a más. Por ello decide irse a Ámsterdam, puesto que le ofrecen un trabajo en una empresa que le gusta y le pagan todos los gastos. Considera que es el momento de empezar de cero en otro lugar y que es el paso que tiene que dar para crecer profesionalmente. Así pues, a pesar de que tuvo que dejar a Cora (ella no quiso acompañarlo en la aventura) se muda a Ámsterdam. Sin embargo, Antón no logra

emocionalmente desprenderse de Cora: *Acabo de ver a Cora. Se me hace muy raro todavía, verla. Ha pasado un año ya, Rafa, tío, un año, que parece mentira, y la veo y se me mueven cosas, ¿es normal eso? ¿Eh?*. En este sentido, la publicidad, en el marco del postmodernismo, le atribuye cualidades a los hombres (emocionales y sensitivas) que tradicionalmente son consideradas femeninas (Firat y Venkatesh, 1993, p. 244). Por ello, para alcanzar la felicidad, necesita separarse emocionalmente de ella. Se trata de pasar de la conjunción a la disyunción.

A continuación, el programa narrativo de Antón:

$$PN \rightarrow [(S \wedge O)] \rightarrow (SVO)$$

En este caso, se trata de un programa narrativo de *renuncia*. De acuerdo con Greimas y Courtés (1979, p.382) la renuncia "... se caracteriza por una posición del sujeto de un enunciado de estado, cuando se priva de su propio objeto de valor: corresponde pues a una disyunción reflexiva del objeto de valor, efectuada en un momento del recorrido narrativo". Antón no se empecina, ni se obsesiona por su objeto de deseo. No se obstina por querer estar con Cora, pues "la 'obstinación' presenta la peculiaridad de mantener al sujeto en estado de continuar haciendo, aun si el éxito de la empresa se encuentra comprometido" (Greimas y Fontanille, 1994, p.60). Es por ello que el destinador insiste en el valor de la renuncia. Así, la privación del objeto de deseo tiene como objetivo la conjugación con otro. Antón renuncia sentimentalmente a Cora para poder ser feliz y disfrutar de la vida en Ámsterdam. En ese sentido, Antón está en búsqueda de un saber-aceptar. La cerveza es celebración, pues aparece cuando decide cortar cabos.

3.4.2 Competencia modal del sujeto

El cambio de estado del sujeto está determinado por la modalización del hacer. Antón debe adquirir la competencia necesaria para lograr las transformaciones, dado que no sabe qué hacer con respecto a aquello que siente por Cora. El sujeto por lo tanto no cuenta con las competencias de un *saber-hacer* y *poder-hacer*. Es por ello que

Antón recurre a la ayuda de Chad, que funge como su ayudante en la adquisición de la competencia necesaria para realizar el performance. Para que el *hacer-ser* de origen al cambio de estado, el sujeto debe *querer* y *saber-aceptar* privarse del objeto de deseo.

3.4.3 El ayudante del sujeto

Peter Dinklage es un actor con enanismo que interpreta a *Tyrion Lannister* en la serie televisiva *Juego de tronos*. Es un actor consagrado perteneciente al imaginario inmediato del discurso social y por ende portador de una fuerza ilocucionaria persuasiva del espectador. En el cortometraje interpreta el rol de Chad Johnson, quien protagoniza una serie de televisión que Antón suele ver. Es un detective que trabaja en la ciudad de Los Ángeles de los años 70. Es capaz de dar palizas a delincuentes, resolver complicados casos y seducir hermosas chicas. En la primera escena donde aparece, tres chicas le agradecen por sus servicios. Son tres guapas jóvenes, una rubia, y dos morenas, quienes le comentan *para lo que quieras, ya sabes dónde estamos*. El texto alusión a la serie televisiva *Los Ángeles de Charlie* que salió al aire en 1976 (Santos, 2016). La intertextualidad “implica, en efecto, la existencia de semióticas (o de «discursos») autónomas en cuyo interior se prosiguen procesos de transformación de modelos, más o menos implícitos” (Greimas y Courtés, 1979, p. 242). Como se observó en el cortometraje *Killer in red* (pues el texto invoca a la figura de la *femme fatale*), el destinador de la *Vida nuestra* utiliza un discurso instaurado en la sociedad occidental para hacer que el espectador coopere. Así pues, Chad Johnson posee las competencias de un detective que sabe hacer su trabajo. El personaje mira a la cámara e interactúa con la audiencia. Trasciende la publicidad y mira al espectador. De esta manera el simulacro reconoce la presencia del espectador en la narración. El espectador se convierte en un sujeto narratorio ya que el texto lo incluye en la interacción a través de un elemento de encuadre (ver figura 11): *en un mundo lleno de problemas, hacen falta personas que los solucionen. Mi vida es mi trabajo y me gusta disfrutarla al máximo. Por eso soy el mejor en lo que hago*. De este modo, el ayudante introduce sus capacidades ante el sujeto. “El que ayuda —y por eso se llama ayudante— es una

especie de exteriorización del poder-hacer del Sujeto bajo la forma de otro actor” (Floch, 1993, p. 80).



Figura 11. Chad mirando a la cámara.



Figura 12. Portada de Los Ángeles de Charlie.



Figura 13. Portada de la serie televisiva Chad Johnson P.I.

Los roles de detectives usualmente no son interpretados por hombres con enanismo, por lo que Chad es un personaje peculiar y extraño. Antón lo invoca en sus recuerdos para que lo ayude a resolver sus problemas, pues *me admiras porque soy elegante, etc... y tengo algo que no tienes... vivo mi vida*. De esta manera, el destinador pretende reducir la tensión del conflicto añadiendo aspectos humorísticos al relato. El diccionario *Le petit Robert* citado en Floch (2003, p.188) define el humor como “una forma de pensar que consiste en presentar la realidad en modo que se destaquen los aspectos agradables e insólitos”. Se trata de generar un efecto divertido a través de lo inusual.



Figura 14. Chad conversando con Antón en el bar.

En la escena donde Chad y Antón conversan a solas en el bar, el detective explica las razones de su aparición. Le dice a Antón que fue invocado por él, pues así lo quiso ya que lo admira. En este sentido, "... la narración publicitaria ejerce una persuasión sutil e indirecta (técnicamente: perlocutiva), asumiendo el rol del ayudante que transmite el poder y el saber..." (Volli, 2003a, p.17). Chad se monta sobre la barra, se acomoda la chaqueta, y mientras habla, comienza a desfilarse con mucha seguridad: *y me admiras porque soy un tío elegante, con éxito, y sobre todo porque tengo algo que tú no tienes... sé disfrutar de la vida*. De acuerdo con Agelvis (1998, p.10), "existe un efecto lúdico en el uso del discurso, y una ruptura del sentido marcado socialmente". De este modo, el destinador procura contar con la cooperación del destinatario en tanto que conocedor de sentidos marcados socialmente (Agelvis, 1998). El imaginario social occidental considera al detective como una persona inteligente, perspicaz, ágil, en ocasiones, seductor, entre otros. Chad posee la mayoría de estas cualidades, sin embargo el salto isotópico se genera sobre todo por su condición de enanismo.

www.bdigital.ula.ve

3.4.4 Realidad versus ficción

El cine es el tema de la publicidad. El cortometraje es un simulacro que incluye dos simulacros más: uno de ficción y otro de la realidad. Los dos simulacros interactúan entre sí. De igual manera, el mundo ficcional toma cosas del real generando un efecto que sincretiza los dos mundos. En consecuencia, la publicidad se vale de la hiperrealidad para manipular al espectador. La hiperrealidad se refiere al paso desde la simulación hasta la realidad y constituye una de las condiciones del postmodernismo (Firat y Venkatesh, 1993). *La vida nuestra* construye simulacros que relacionan al producto con valores como el hedonismo, el desapego, la amistad, entre otros. El espectador los adquiere cuando consume el producto, y así, lo *híper* se transforma en real (Firat y Venkatesh, 1993, p. 230). Además, el film exalta la hiperrealidad, puesto que rinde tributo al cine como máquina social creadora de simulacros. En este sentido,

el consumidor postmodernista tiende a preferir la simulación a la constante rememoración de la “realidad”. (Firat y Venkatesh, 1993, p. 231). Todo simulacro, sin embargo, es alusivo a la realidad percibida por los sujetos, pues Antón profiere enunciados en su “realidad” que posteriormente son utilizados por Chad en la serie televisiva. En consecuencia, la tensión y la estructura narrativa se configuran entre la ficción del film y la ficción de la imaginación.

En el texto fílmico hay sustancias expresivas de toda índole que describen y correlacionan los mundos posibles que interactúan entre sí. En el plano de la expresión lingüística, la metáfora del lenguaje marítimo utilizada por Antón en su recuerdo y posteriormente por Chad en la pantalla, correlaciona internamente los dos mundos: *¿Sabes lo único que puedes hacer cuando el ancla se enroca? Cortar el cabo. Vale la pena destacar que ésta es la metáfora que Antón profiere para resolver su conflicto, puesto que Chad no encuentra la manera de explicárselo, pues no conoce de barcos. Benveniste (1977) establece la interrogación como la primera gran función sintáctica de la enunciación:*

www.bdigital.ula.ve

...es una enunciación construida para suscitar “una respuesta”, por un proceso lingüístico que es al mismo tiempo un proceso de comportamiento de doble entrada. Todas las formas léxicas y sintácticas de la interrogación, partículas, pronombres, sucesión, entonación, etc., participan de este aspecto de la enunciación. (p. 87)

Ese comportamiento de doble entrada implica una relación de interacción en la que el enunciador espera influir en el otro hablante y viceversa. No obstante, la pregunta que realiza Antón es retórica, pues él ya sabe la respuesta y sólo él conoce de barcos. Los lexemas *ancla* y *cabo*, al igual que el verbo *enrocar*, pertenecen al lenguaje marítimo. El DRAE (2014) define *ancla* en su primera acepción como “1. Instrumento de hierro formado por una barra de la que salen unos ganchos, que, unido a una cadena, se lanza al fondo del agua para sujetar la embarcación”. *Cabo* por su parte, en la 13 acepción del DRAE (2014) se define como “cuerda (conjunto de hilos para atar o suspender pesos). El verbo *enrocar* es definido en su única acepción como “Dicho principalmente de un anzuelo, de un arte de pesca, de un ancla, etc.: Trabarse

en las rocas del fondo del mar”. DRAE (2014). Entonces cuando el ancla se traba entre las piedras debajo del agua, la única posibilidad de que la embarcación vuelva a zarpar, es cortando el cabo. Precisamente eso es lo que hace Antón, pues para disfrutar de su nueva aventura debe desprenderse emocionalmente de la relación amorosa con Cora y de su barca. Cortar cabos es la manifestación discursiva del programa semiótico de la renuncia. Se trata de no tener ideas fijas, del postmodernismo como protagonista del discurso social. Chad traslada la metáfora a la pantalla y la profiere al final del film, en la escena donde apunta con un arma a un hombre anciano. Vale la pena destacar el origen etimológico del lexema *ancla*, pues proviene del latín *ancora* (DRAE, 2014), nombre que el asignan a la barca una vez que Antón se las regala a Rafa y a Cora. También, conviene resaltar la separación del lexema *AN.CO.RA*, pues se convierte en tres acrónimos de los nombres Antón, Cora y Rafa. En ese sentido, Antón no solo cortar cabos, sino que fortalece la relación de amistad con sus seres queridos.



Figura 15. Barca de Rafa y Cora.

Otro de los elementos expresivos que relacionan los mundos posibles en el film son los lugares. Existe un vínculo entre éstos y los cambios y transiciones que surgen dentro del relato. “El cambio lógico y ‘psicológico’ que es la razón de cada narración es manifestado casi siempre también por un cambio espacial, un ambiente distinto.”

(Volli, 2003b, p.11). Las transiciones espaciales también van acompañadas de categorías topológicas que resaltan sus características. Estas son el espacio abierto o cerrado, la iluminación, el plano de la cámara, la tonalidad de los colores, la música, entre otros. Los mundos posibles se relacionan en base a tres ejes espaciales: Ámsterdam, costa española y la ciudad de Los Ángeles. En este sentido, Volli (2003b) argumenta que no sólo el cambio psicológico de los personajes da origen al cambio espacial, pues también sucede lo contrario: los lugares llevan a los personajes a realizar ciertas acciones. Por un lado, la serie de televisión *Chad Johnson P.I.* se ambienta en Los Ángeles y este espacio sólo se muestra dentro de la pantalla. Esta ciudad adquiere aún más relevancia por ser la sede del cine occidental a nivel mundial. Por otro lado, Volli (2003b) propone una serie de espacios canónicos que se identifican con las cuatro fases de un relato: espacios tópicos, paratópicos y utópicos. Ámsterdam es el espacio que sitúa temporalmente al espectador en el presente. De igual modo es allí donde el sujeto inicia y termina el proceso de transformación de estado: el contrato y la sanción se realizan en los lugares denominados espacios tópicos, es decir, aquellos que corresponden al mundo real del sujeto y que transmiten seguridad y tranquilidad. A su vez, el lugar que une aquel de ficción con el de realidad es representado por la costa española. La costa española está vinculada con los recuerdos de Antón, que en combinación con otras vicisitudes, configuran la competencia y el performance del sujeto.

El espacio paratópico se situaría en una posición intermedia entre el tópico y el utópico, y correspondería al desarrollo de la competencia del sujeto. “... esos constituyen un problema, plantean un reto que prácticamente en la narración publicitaria necesariamente optimista está destinado a ser superado gracias a la magia del producto” (Volli, 2003b, p.20). Es por ello que los recuerdos de Antón, positivos y negativos, y que en su mayoría están situados en lugares relacionados con el mar, evidencian la adquisición de sus competencias. Los recuerdos negativos de Antón se presentan en lugares cerrados, en habitaciones u oficinas. En estos espacios, Antón se nota incómodo, ansioso y angustiado. En el caso de los recuerdos positivos de Antón, estos se muestran en espacios abiertos como la orilla de playa o la fiesta al aire libre.

Son momentos felices. Así, la espacialidad evidencia un sistema de oposición semi-simbólico *abierto vs cerrado* que en plano del contenido está relacionado con la *independencia vs dependencia*. Vale la pena mencionar que Antón busca cumplir con el programa de *renuncia*, quiere cortar cabos y ser independiente. El viaje que realiza el personaje a la costa española con el fin de vender la barca representa el espacio utópico: “Con el fin de que la hazaña cobre toda su importancia, tal lugar no puede ser un lugar común, fácilmente alcanzable. A causa de esta lejanía, en semiótica se suele definirlo espacio *utópico*”. (Volli, 2003b, p. 13).

3.4.5 El recorrido pasional

El recorrido pasional del sujeto comienza tenso y termina aliviado. En primer lugar, Antón tiene un conflicto consigo mismo, puesto que no sabe resolver su situación sentimental. Esto le genera *zozobra*. Posteriormente, el sujeto se da cuenta que su mejor amigo tiene una relación sentimental con su ex novia y siente *celos*. Finalmente, Antón logra resolver el problema, lo cual representa un *alivio* para él.

Previo al surgimiento de la pasión, el sujeto configura su relación con el objeto a través de la modalización. El sujeto se contradice internamente, pues *quiere-estar* y *debe-estar* en Ámsterdam pero *no puede-estar* en España con Cora y en consecuencia *no sabe-estar* sin ello. La *zozobra* es definida por el DRAE (2014) en su segunda acepción como “2. f. Inquietud, aflicción y congoja del ánimo, que no deja sosegar, o por el riesgo que amenaza, o por el mal que ya se padece. La conversación con Rafa evidencia el conflicto:

Antón

Acabo de ver a Cora. Se me hace muy raro todavía, verla.

Rafa

Ya. Ya, me imagino

Antón

Ha pasado un año ya, Rafa, tío, un año. Que parece mentira. Y la veo, y se me mueven cosas. ¿Es normal eso, eh?

Rafa

No sé... no sé tío. Pero pero, tú estás bien. O sea, Ámsterdam todo bien, ¿no? Se te ve muy buena cara.

Antón

Sí, sí. Bueno muy bien, creo. O no. No sé, la ciudad me encanta, sí. Y el trabajo, y la gente muy bien, pero... ¿Qué me querías contar?

La *zozobra* está constituida por el *querer-estar* y el *no-saber-estar*, y está afectada por el rasgo *incoativo* y el rasgo *tensivo*. Antón está en estado de *zozobra*, pues a pesar de haberse mudado a otra ciudad, todavía tiene sentimientos por Cora. Él padece anímicamente esta situación. Además, Antón comienza a sospechar de la relación de Rafa y Cora. Rafa le había dicho a Antón que quería contarle algo. Antón lo interrumpe para confesarse con respecto a aquello que siente por Cora. Cuando Antón le pregunta a Rafa sobre aquello que le quería contar, éste cambia de opinión y decide evitar hacerlo. Seguidamente, Antón descubre una fotografía de Cora pegada en un corcho de la casa de Rafa y ésta se encontraba detrás de una hilera de fotos de Rafa. Aquello que Rafa evitó con las palabras, Antón lo entendió por la foto. En sus recuerdos ve juntos a Rafa y a Cora. Ellos bailan y disfrutan. Antón siente *celos*.

...los celos aparecen de entrada sobre el fondo de una relación intersubjetiva compleja y variable, presente por definición a todo lo largo del recorrido pasional: el temor de perder el objeto no se comprende aquí más que por la presencia de un rival potencial o imaginario, y el temor del rival nace de la presencia del objeto que tiene la función de desafío. (Greimas y Fontanille, 1994, p. 153)

Antón teme perder a Cora y considera por un instante a su amigo Rafa como su rival. Así, los *celos* aumentan la *zozobra* del sujeto. La relación intersubjetiva por los *celos* se realiza entre tres actantes. De acuerdo con Greimas y Fontanille (1994), si la junción del objeto con el rival es notada después de su realización, se trata de una relación de *apego* S1 (Antón)/S3 (Cora). “El celoso se vuelve entonces hacia el objeto,

sobre el cual se pregunta a quién ama verdaderamente y hasta qué punto puede confiar en él” (Greimas y Fontanille, 1994, p. 159). Esto sin embargo no ocurre en el caso de Antón, pues logra adquirir las competencias necesarias para saber aceptar el desapego con el objeto y cumplir con el programa de renuncia.

En el último recuerdo, Antón, con la ayuda de Chad, adquiere el *saber* necesario para desprenderse del objeto.

Chad

¿Para qué has vuelto?

Antón

Para vender la barca. Ya no la quiero.

Chad

Está bien saber eso, saber lo que uno quiere para poder ser feliz.

Así pues, la renuncia del objeto lleva a Antón al *alivio*. Él, cuando corta cabos, se siente satisfecho puesto que conserva la amistad. De igual manera alcanza la independencia emocionalmente, lo que le permite *ser feliz* en Ámsterdam. En este caso, la perfección es alcanzada por la disyunción del objeto, para darle paso a la conjunción con otro más adelante. Es lanzarse al devenir y no anclarse en un aspecto. De este proceso se evidencian los siguientes sistemas de opuestos: *dependencia vs independencia* y *obsesión vs desapego*. Se trata imaginario de la juventud no dispuesto a someterse a grandes paradigmas. Antón va por la vida y sigue su vida. Así Antón se desprende de las propiedades de la barca y de Cora (emocionalmente). Además mantiene la *amistad*, no se enrolla y busca la *felicidad*. La identidad de la marca es postmoderna, promueve la juventud y el devenir inmediato: la sociedad promueve el goce.

3.5 Anouk: Bold is beautiful: The calling. Publicista: Anouk

*Anouk*²⁸ es una marca de ropa étnica femenina que es ofertada online en la compañía *Myntra* establecida en la India. La marca, desde 2015, ha lanzado una saga de anuncios publicitarios denominada *Bold is beautiful* (Ser atrevido es hermoso). En ésta, se tratan temas relacionados con problemas estereotípicos de la mujer en la sociedad, como el acoso sexual, la madre soltera, la homosexualidad, entre otros (Neogy, 2015, párr. 1).

La estrategia de esta campaña publicitaria, de acuerdo con Manish Aggarwal, Vicepresidente de marketing de *Myntra Fashion Brands*, se centró en “... la celebración de la mujer, su belleza, su existencia, su gracia y su libertad” (Neogy, 2015, párr. 3). En este sentido, se pretende atribuirle al estilo étnico de *Anouk* valores como el atrevimiento, la elegancia e incluso provocadores. También quieren resaltar que el vestir una prenda *Anouk* es una cuestión de elección y no de compromisos (Neogy, 2015, párr. 3).

The calling (2015)²⁹ es un anuncio de la marca *Anouk* que pertenece a la saga *Bold is beautiful*, y que fue publicado el 3 de diciembre de 2015 en el canal de la compañía *Myntra* de *Youtube*. Ha tenido aproximadamente 2 millones de visitas y tiene una duración de 2:26 minutos. La actrices bollywoodenses³⁰ Radhika Apte y Shernaz Patel protagonizan el filme. *The calling* trata de dos colegas de trabajo que entablan una conversación después de una reunión. Uma (Shernaz Patel), la jefa de Shaheen (Radhika Apte), quien es una joven y exitosa arquitecta, la felicita por su presentación en la reunión. Sin embargo, Shaheen no está muy contenta, pues no le asignaron el proyecto. Ella sostiene que no se lo asignaron por su embarazo, mientras Uma le comenta que fue una decisión de la empresa. Las dos mujeres discuten sobre el impacto

²⁸ <https://www.myntra.com/anouk>

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=rz5rAFAvqCs>

³⁰ Bollywood es la industria cinematográfica más grande de la India.

del embarazo en el desempeño de Shaheen y Uma le propone que después que tenga el bebé regrese a la compañía. Shaheen le dice que ya es muy tarde puesto que trabajará sola en una oficina que está construyendo. Uma le manifiesta que no la quiere perder, que es la mejor profesional que tiene la compañía. Sin embargo, la decisión ya está tomada.

3.5.1 *The calling*

El primer segmento del filme consiste en la presentación. Hay una pantalla blanca y en medio de ésta aparece el logo de la marca (constituido por los colores rojo, naranja y morado) y el nombre de *Anouk* escrito en color rojo. Debajo del nombre aparece escrito en negro la palabra *Presents*. Aparece Shaheen de espalda, vestida con una falda roja, una chaqueta azul y lleva una cartera roja. A su izquierda el escrito *Radhika Apte in The Calling* (en color blanco). Después se acerca a hablar con ella Uma, quien lleva puestos unos lentes y está vestida con un vestido largo tradicional de la India, en el cual resaltan los colores vinotinto y verde oscuro. También lleva una cartera negra. Uma le comenta a Shaheen que les gustó mucho la presentación y la felicita por ello. Posteriormente ambas entran en la parte trasera de un auto negro que es conducido por un chofer.

El auto arranca y comienza la conversación. Uma le elogia la chaqueta a Shaheen, pues le dice que el color es hermoso. Shaheen sonríe. Además Uma agrega, *casi oculta tu barriga*. Shaheen no lo toma bien, pues su rostro cambia y se enseria. Comienza a sonar una música de tempo lento. El siguiente segmento muestra un plano central de la ciudad al final de la tarde, donde se pueden apreciar edificios, y las avenidas por donde circulan los autos. Shaheen contempla la ciudad a través de la ventana del auto. Después le pregunta a Uma si tiene un problema con su barriga. Uma, sorprendida, le pregunta *¿Qué?* Shaheen le reclama a Uma porque no le asignaron el proyecto. Su jefa le responde que fue una decisión de la empresa y que quería decírselo pronto. Shaheen le dice que ya es un poco tarde. Uma le manifiesta que eso no es un reflejo de su desempeño. Shaheen le pregunta, *¿Entonces, qué es?* Uma le dice que se

necesita un arquitecto que se ocupe todo el tiempo de su trabajo, pero que ella *está...* Uma no termina la frase y señala la barriga de Shaheen. La joven la responde que se debe a su incapacidad por estar embarazada. Uma le dice a Shaheen que lo está tomando por el camino equivocado, sin embargo la joven cree que está siendo juzgada por el embarazo y no por todo el tiempo que le invirtió al proyecto. Uma le propone a Shaheen que se concentre en el bebé y que el próximo año la pueden considerar para que se reintegre al trabajo y obtener un ascenso. Shaheen le dice que puede manejar ambas cosas. El auto se detiene frente a un edificio en construcción donde hay hombres trabajando. Uma le pregunta a Shaheen si tiene un nuevo lugar y la joven le responde que es su nueva oficina. Shaheen le dice a Uma que comenzará a trabajar de forma independiente. La joven le agradece a Uma y le dice que ella misma diseñó la oficina. Le pregunta si le gusta. Uma le dice a Shaheen que no lo haga, que es la mejor que tienen. Shaheen responde: *tuvieron* y comienza a sonar una música rock de tempo lento. Shaheen desciende el auto y camina hacia su oficina. El auto se retira y Shaheen sonríe mientras camina. Aparece una pantalla en blanco y en el medio de ésta se presenta: *bold is beautiful* escrito en negro. Después aparece a *film by anouk, contemporary ethnic apparel. Myntra.*

3.3.2 El discurso de género en la publicidad

De acuerdo con Val (2012), la constitución de la India que fue aprobada en 1949, estableció la igualdad entre todos los ciudadanos y prohibió la discriminación por diferencias de género. En consecuencia, la mujer obtuvo un rol más activo en la sociedad india, obteniendo importantes cargos laborales y políticos. De igual modo, la creación de movimientos feministas en el Occidente entre 1968 y 1975 impulsó la conformación de movimientos propios en la India cuyos temas prioritarios se relacionaron con la dote, el infanticidio y los matrimonios forzados a temprana edad (Val, 2012, p. 198).

En ese sentido, de acuerdo con los planteamientos del postmodernismo, la publicidad evita el uso de la oposición reduccionista masculino/femenino, pues

promueve relaciones de dominación de superioridad/inferioridad (Firat y Venkatesh, 1993, p. 244). Al contrario, vale la pena destacar que la publicidad le atribuye valores a las mujeres y a los hombres que estereotípicamente eran considerados opuestos respectivamente.

Así pues el cortometraje *The calling* de Anouk presenta a una mujer moderna, profesional, capaz de asumir riesgos y tomar decisiones por su cuenta.

3.5.3 La tensión en la publicidad

De acuerdo con Vielma (2015), el discurso publicitario no puede crear tensión, pues debe conducirnos a la felicidad y a la tranquilidad. “Una publicidad debe resolver conflictos sin tensión y por medio de la creatividad” (Vielma, 2015, p.73). El DRAE (2014) define la tensión en su tercera acepción como “Estado de oposición u hostilidad latente entre personas o grupos humanos, como naciones, clases, razas, etc.” Por ello, a la publicidad normalmente no le gusta tomar el riesgo de la tensión.

Sin embargo, en el cortometraje *The calling*, hay una constante tensión entre los sujetos que interactúan, y el destinador la utiliza a favor de la publicidad. En las primeras escenas, Uma felicita a Shaheen por su presentación y elogia su chaqueta azul — producto de la marca—. *Les encantó, ¡buen trabajo!, linda chaqueta, ¡el color es hermoso!* Uma, al proferir dichos enunciados está utilizando la máxima de aprobación (en expresivos y asertivos) propuesta por Leech (1997)³¹: “a) Reduzca al mínimo las críticas para el otro b) aumente al máximo las alabanzas para el otro” (p.208). Ella pretende transmitir una evaluación buena de Shaheen, para evitar, o al menos atenuar la descortesía motivada por el enunciado sucesivo: *Casi oculta tu barriga*. Sin

³¹ El significado por defecto del enunciado sobre la chaqueta ha sido rechazado, pues constituye una inferencia derivada por el contexto conversacional: no se trata de la chaqueta, sino del embarazo. La pragmática se ocupa del estudio de los actos de habla, es decir de los enunciados que se profieren en situaciones contextuales específicas. De acuerdo con Levinson (1989), uno de los objetivos centrales de la pragmática concierne al estudio de las inferencias. En una conversación, los hablantes profieren enunciados que son interpretados por defecto, pero que en otros casos son cancelados por los rasgos contextuales. Así, los hablantes infieren significados dependiendo del contexto conversacional.

embargo, Shaheen alega que Uma tiene un problema con su barriga y menciona que, de acuerdo a lo que observó durante la reunión, no obtendría el ascenso.

Seguidamente, Uma confirma aquello que interpreta Shaheen, pues le responde: *Es una decisión de la gerencia*. De igual manera, le comenta, *Pero esto no es reflejo de tu rendimiento, ¿Ok, Shaheen?* Ella utiliza la máxima de tacto: “a) Reduzca al máximo el coste para el otro (Leech, 1997, p.208). En ese sentido, el emisor busca reducir el coste que lo involucre con el receptor en acciones futuras (Leech, 1997). No obstante, Shaheen le pregunta *¿Entonces qué es?* Uma le comenta que el proyecto requiere de un arquitecto que esté disponible todo el tiempo. Shaheen entonces, de acuerdo a lo que dijo Uma, le atribuye su desincorporación al proyecto a su incapacidad causada por su embarazo. Uma le dice que lo está tomando por el lado equivocado, pero Shaheen insiste que ha trabajado muy duro con ella en el proyecto y que la está juzgando por su embarazo, no por su trabajo.

Uma vuelve a confirmar las inferencias de Shaheen y le dice que debería concentrarse en su bebé y que podría volver el año entrante y optar por un ascenso: *Pienso que deberías enfocarte ahora en tu bebé. Y el próximo año si quieres regresar, por supuesto que te consideraremos para el ascenso*. Uma utiliza la máxima de acuerdo: “a) reduzca al mínimo el desacuerdo entre el yo y el otro. b) Aumente al máximo el acuerdo entre el yo y el otro” (Leech, 1997, p.208). Ella no quiere que Shaheen la evalúe negativamente y pretende atenuar las decisiones tomadas. Shaheen le contesta que puede manejar ambas cosas, es decir, el trabajo y su embarazo.

En el último segmento, el carro se detiene en frente a un edificio y Shaheen le comenta a Uma que ese lugar es su nueva oficina: *Esa es mi nueva oficina. Voy a empezar por mi cuenta. Gracias por todo. Yo la diseñé, ¿te gusta?* Uma le dice que no lo haga, pues es la mejor que tienen en la compañía. Shaheen le contesta *Tuvieron*.

La tensión entre los dos interlocutores está presente en la mayoría del cortometraje. Uma utiliza reiteradamente las máximas de cortesía propuestas por Leech (1997) para evitar y atenuar la descortesía, puesto que plantea objetivos negativos para Shaheen. Uma parece querer cooperar con Shaheen, pues a pesar de informarle malas noticias, intenta llegar a un acuerdo. Ella le hace creer que las decisiones son tomadas

por otras personas y que el embarazo no está relacionado con su desempeño. Las modalidades veridictorias dan cuenta de la categoría modal *ser vs parecer*. Uma, el antisujeto, *parece* ser la *ayudante* o el *cooperador* de Shaheen. Después de que Shaheen confirma que no es así, la modalización resulta en *falsedad*: “...la verdad y la falsedad constituyen efectos de sentido del juicio epistémico, en que el creer precede al saber y pertenecen, ambos, a un único y mismo universo cognoscitivo (Pessoa, 2017, p. 35). Así, el antisujeto pretende desposeer al sujeto del su objeto de deseo, pero en su afán por lograr su objetivo sin causar mayores daños colaterales, el sujeto decide disyuntarse de su objeto y cumplir con el programa narrativo de *renuncia*. La pasión que mueve las acciones de sujeto es el *atrevimiento*, pues Shaheen toma la decisión de desvincularse completamente de su trabajo y manejar el embarazo en conjunto con su vida profesional —*Creo que puedo manejar ambas cosas*—, para arriesgarse y emprender una nueva aventura—*Esta es mi oficina, voy a empezar por mi cuenta*—, (pues de eso se trata la saga publicitaria, de atreverse: *Bold is beautiful*).

De acuerdo con Greimas y Fontanille (1994), las pasiones son juzgadas por las actitudes del sujeto y de su obrar. Desde el punto de vista del destinatario social, el *atrevimiento* es valorado positivamente. La capacidad de Shaheen de tomar decisiones, y el querer independizarse generan empatía con el espectador. Shaheen es una mujer embarazada que se enfrenta sola a la compañía para la cual trabaja. La sociedad se decanta por apoyar a la mujer embarazada, y como sujeto moralizador, se solidariza con ella. Según el DRAE (2014), la solidaridad, en su primera acepción se define como “Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros”. Así pues, el texto desprende la *solidaridad* en el espectador social a partir de la empresa de una mujer sola embarazada, que genera la vida en estado fetal. El devenir de Shaheen es extraordinario y aceptado por la sociedad, pues implica la idea de que el ser humano está configurado para reproducirse y multiplicarse. Se trata del surgimiento de la vida. “El observador social no tiene entonces directamente acceso más que a los roles éticos, los cuales comprenden, según el caso, roles epistémicos, roles veridictorios, roles deónticos, reformulados las más de las veces como roles patémicos (Greimas y

Fontanille, 1994, p.141). Los principales sistemas de opuestos que subyacen al nivel narrativo son *independencia vs dependencia* y *atrevimiento vs temor*.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

En la gama de discursos que circulan en la sociedad, el discurso publicitario tiende a ser una comunicación impuesta, de presión, poco durativa y repetitiva. De esta manera pretende manipular al consumidor. Por ello, éste se resiste y lo rechaza. Este aspecto pragmático de resistencia a la cooperación impulsa a los creativos a buscar mecanismos comunicativos que le permitan volver a establecer la comunicación con el destinatario. Hemos llamado *resistencia a la carencia de cooperación* a la interacción entre el espectador y el texto. El discurso publicitario en tanto que discurso estratégico, se vale de diversas estrategias con el objetivo de burlar su resistencia. El discurso cinematográfico representa una estrategia eficaz para la publicidad, puesto que ofrece relatos y espectáculos que entretienen al consumidor. El discurso cinematográfico es un discurso híbrido, donde lo visual y lo verbal coadyuvan en la producción de sentido. Es un discurso que subyace debajo del discurso publicitario.

Los tres anuncios publicitarios que se analizaron fueron presentados en formato cortometraje, incorporando elementos estéticos a la publicidad. Existe pues una fusión entre publicidad y arte. El arte vence la resistencia del consumidor, debido a que, a través de los cortometrajes, ofrece relatos entretenidos, no controladores, ni aparentemente manipuladores. Es un discurso cortés, pues la manipulación es atenuada a través de la estética, el respaldo de valores exaltados y extraordinarios aceptados por la sociedad, y la presentación del producto de modo oblicuo. Los cortometrajes analizados se apoyan en el uso de valores sensoriales, en el juego literario, en el humor, en las relaciones intersubjetivas y en la intertextualidad para implicar el destinatario al texto. Este tipo de publicidad atenúa la presión que ejerce el destinador sobre el destinatario, se hace cortés, en el sentido dado por Leech a la máxima que respeta al destinatario al no presionarlo directamente; ofreciéndole en cambio un mensaje que le divierte y no lo conmina a ser manipulado.

Killer in red recurrió a elementos estéticos para configurar el significado. El director, Paolo Sorrentino, basó el cortometraje en el género cinematográfico del cine

Noir: la escenografía oscura, la ambientación en la ciudad de Los Ángeles, el asesinato ejecutado por dos amantes, la figura de la *femme fatale*, constituyen aspectos de este género. En ese sentido, el amante y la *femme fatale* relatan por *Campari* y representan a la marca de bebidas alcohólicas, destacando el valor de la *exclusividad* en la marca. Además, el destinador recurre a actores consagrados, cuya fuerza ilocucionaria genera empatía en el consumidor. El sujeto establece, a través de mecanismos pragmáticos, relaciones intersubjetivas que insertan el consumidor al texto y lo persuaden.

Por medio del actor Peter Dinklage, mundialmente conocido y destacada figura de la industria del cine, el destinador de *La vida nuestra* procura incorporar al espectador al texto. La intertextualidad se manifiesta en el personaje de Chad Johnson, el ayudante de Antón, que es un detective privado de la ciudad de Los Ángeles y quien trabaja con tres chicas jóvenes al igual que la serie televisiva de los años 70, *Los Ángeles de Charlie*. Además, elementos pragmáticos como la mirada del personaje a la cámara, los gestos y sus enunciados proferidos, dan cuenta de la relación intersubjetiva.

La operatividad de la manipulación en *La vida nuestra* y en *The calling* se centró en la presentación de valores exaltados y aceptados por la sociedad, según las prácticas sociales establecidas culturalmente. Las pasiones no sólo pertenecen al sujeto sintiente, pues su configuración también está determinada por los valores que circulan en la sociedad. Existe un consumidor que moralmente juzga las pasiones de acuerdo a las acciones del sujeto. En *La vida nuestra* Antón siente *zozobra*, pues no puede resolver el conflicto emocional que lo aqueja. Seguidamente experimenta *envidia* al enterarse que su mejor amigo tiene una relación amorosa con su ex novia. Pero finalmente se da cuenta qué es lo que quiere en su vida y decide cortar cabos y *desprenderse* de su objeto. Así, recupera su *felicidad*. Los valores que exalta el cortometraje publicitario son la *generosidad* (Antón decide dejarle su barca a Rafa y a Cora), el *desapego*, y el *goce* del presente, a saber, del devenir inmediato, valores postmodernos en su mayoría. La justa medida de desprendimiento, respeto por la mujer y el amigo propone una pasión generosa y tolerante. Antón no es un hombre excesivo,

cosa que la sociedad valora y, así, crea una identificación entre los espectadores y el texto publicitario.

El sujeto del cortometraje *The calling* acciona por medio del *atrevimiento*, pues siendo una mujer sola y embarazada, decide renunciar a la empresa donde trabaja para empezar por su cuenta. La condición de esta mujer genera *solidaridad* en el espectador social, pues se trata de un devenir extraordinario, el del surgimiento de la vida. En *The calling*, la tensión juega un rol primordial, puesto que los interlocutores están constantemente en conflicto. El destinador usa la tensión a favor de la publicidad y así genera un efecto de *solidaridad* y manipula al consumidor. La publicidad incorpora la *independencia* de la mujer y el cambio de roles en la sociedad como valores socialmente acogidos.

La semiótica y la pragmática tienen plena validez para el análisis de cortometrajes publicitarios. Las herramientas de la semiótica y de la pragmática dieron cuenta de la configuración del significado en los cortometrajes publicitarios y de cómo se conjugan el discurso publicitario y el discurso cinematográfico. El análisis de los anuncios se realizó teniendo en cuenta las características particulares de los mismos, y en consecuencia utilizando las herramientas teóricas y metodológicas pertinentes para cada uno de ellos. Este nuevo modo de hacer publicidad burla la resistencia del espectador por medio del arte y de elementos pragmáticos que atenúan la manipulación. Los números de visitas en *Youtube* (el primero cuenta con aproximadamente 843.000 visitas, el segundo con 8,3 millones, y el tercero con 2 millones) evidencian la eficacia de las estrategias.

Referencias

- Agelvis, V. (1998). *Semiótica del discurso lúdico*. Tesis de Maestría. Mérida: Grupo de Investigaciones Semiolingüística.
- Benveniste, E. (1977). *Problemas de la lingüística general II, Traducción española de Juan Almela*. México: Siglo Veintiuno editores.
- Blanco, D. (2003). *Semiótica del texto fílmico*. Perú: Universidad de Lima; Fondo de desarrollo editorial.
- Blanco, D., y Bueno, R. (1980). *Metodología del análisis semiótico*. Perú: Universidad de Lima.
- Calabrese, O. (1993). *Cómo se lee una obra de arte*. Cátedra Signo e imagen.
- Calabrese, O. (2012). El resplandor de Stanley Kubrick: un sistema de colores y pasiones, *Número 28, julio-diciembre*, 63–78.
- Caliandro, S. (2012). Ocho tesis a favor (¿o en contra?) de una semiótica del color. *Tópicos del seminario*, 28, 21–38.
- Eco, U. (1988). *Signo. Traducción española de Francisco Serra Cantarell*. Colombia: Editorial Labor.
- Fabbri, P. (2000). *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa.
- Fabbri, P. (2008). *Tra Physis e Logos*. Disponible en: http://www.ec-aiss.it/biblioteca/pdf/28_coquet_istanze/2_coquet_fabbri_physis.pdf (Consultado el 25 de agosto de 2017)
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajos los signos, las estrategias*. Barcelona: ediciones Paidós.
- Fontanille, J., y Zilberberg, C. (2004). *Tensión y significación*. Lima: Universidad de Lima.
- Fuat Firat, A y Venkatesh, A. (1993). *Postmodernity: The age of marketing*, 227–249. Disponible en internet:

- <https://merage.uci.edu/Resources/Documents/1993BPostmodernityIJRM.pdf>
(Consultado el 5 de septiembre de 2017)
- Greimas, A. J. (1990). *De la imperfección*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Greimas, A.J. y Courtés, J. (1982). *Dicionário de semiótica*. Sao Paulo: Editora Cultrix.
- Greimas, A.J y J. Fontanille. (1994). *Semiótica de las pasiones (De los estados de cosas a los estados de ánimo)*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-Siglo XXI Editores.
- Landoswki, E. (1993). *La sociedad figurada: Ensayos de sociosemiótica*. México: Universidad Autónoma de Puebla.
- Leech, G. (1997). *Principios de pragmática*: Logroño: Serv. Publicaciones Universidad de la Rioja.
- Levinson, S. (1989). *Pragmática*. Barcelona: Teide.
- Maheshwari, S. (2017). *The Ad Feels a Bit Like Oscar Bait, but It's Trying to Sell You an iPhone*. Disponible en internet:
https://www.nytimes.com/2017/04/02/business/media/ads-short-films-shot-on-an-iphone.html?_r=1 (Consultado el 20 de abril de 2017)
- Moreira, Carol. (2017). *Clive Owen e Sorrentino. Entrevistas Campari Red Diaries*. Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=vt8HT1PpJwE>
(Consultado el 18 de julio de 2017).
- Neogy, S. (2015). *Myntra Unveils Its 'Bold Is Beautiful' Campaign For Ethnic Wear Brand Anouk*. Lugar de publicación:
http://www.exchange4media.com/Advertising/Myntra-unveils-its-Bold-Is-Beautiful-campaign-for-ethnic-wear-brand-Anouk_60340.html (Consultado el 10 de octubre de 2017).
- Pessoa, Diana. (2017). La narratividad en semiótica. *Tópicos del seminario* 37. 25-47.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es>

- Santos, E. (2016). *Cuando fuimos ángeles*. Lugar de publicación:
https://elpais.com/elpais/2016/10/18/icon/1476800495_374054.html (Consultado el 30 de octubre de 2017)
- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General*: Editorial Losada Librería Los Libros.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Vielma, N. (2015). *Análisis semiótico en publicidades audiovisuales*. Tesis de Maestría. Mérida: Universidad de Los Andes.
- Volli, U. (2002). *Le figure del desiderio. Testo, corpo, bisogno*: Cortina Raffaello. Disponible en internet: <https://sites.google.com/site/profugovolli/pubblicazioni-difficilmente-reperibili> (Consultado el 30 de agosto de 2017).
- Volli, U. (2003a). *Semiotica della pubblicità*. Bari: Editori Laterza.
- Volli, U. (2003b). *Gli spazi della pubblicità, l'immaginario e lo sguardo*. Disponible en internet: <https://sites.google.com/site/profugovolli/pubblicazioni-difficilmente-reperibili> (Consultado el 17 de octubre de 2017)
- Volli, U. (2004). *Iperseduazione*. Disponible en internet: <https://sites.google.com/site/profugovolli/pubblicazioni-difficilmente-reperibili> (Consultado el 25 de agosto de 2017).