Los pronombres y su valor como constructores de una comunidad comunicativa

Mariela Robledo
Universidad Nacional de Tucumán

Yo juré tener enmienda
y lo conseguí de veras;
puedo decir ande quiera
que si faltas he tenido
de todas me he corregido
dende que supe quién era.
(3565-3570, relato de Picardía)
Martín Fierro (1872)

Introducción

Esta ponencia forma parte de un trabajo de investigación en el que se desarrolla principalmente la problemática de la construcción de una identidad de los argentinos como comunidad.

En este caso, tomamos de este tema general la perspectiva que nos presentan los medios de comunicación que abordan mensajes publicitarios para observar cómo se proyectan, a través del uso de categorías de palabras, como el pronombre, aquellos valores, costumbres o sentimientos que los creativos publicitarios podrían considerar representativos de una conciencia *nacional*. Además de la palabra tenemos otro tipo de signos en la publicidad, que desde la semiótica, podremos develar como constructores de identidad.

Así, triangulamos las publicidades seleccionadas por su representatividad y consideramos cómo incide en el análisis lo lingüísticos y lo semiótico. Buscamos analizar el discurso publicitario rastreando los comportamientos, costumbres, es decir, rasgos culturales representativos de la argentinidad, para lograr su objetivo de captar al consumidor.

Elegimos aquellas publicidades que no refieran temáticas como campeonatos mundiales de fútbol, ni sean oficiales, para observar mejor la aparición de determinados rasgos culturales en la vida cotidiana

Las publicidades que seleccionamos son nueve en total de diferentes marcas de productos e institucionales (muy cercanas en concepto a la propaganda), y abarcan los años 2007 y 2008.

Estas son:

- De Fernet Porta 1882, los anuncios llamados “Gauchos” y “Surf” de 2007
- De YPF, “Parejas” de 2007
- De cerveza Quilmes, “verano 07” y “Encuentros” de 2007
- De Vino Argentino, dos anuncios de año distinto, “Brindis” de 2007 y “Verdades Cantadas”(que de las cuatro elegimos la nº 3) de 2008
- De la publicidad institucional de la Cruz Roja, “Boludo”, elegimos dos la de Pergolini y la de Eugenia de Chickoff, de 2008

Éstas fueron, a nuestro criterio, entre la variedad de anuncios las más representativas del fenómeno que queremos analizar, además de haber aparecido en los medios recientemente.

Podemos observar también que a consecuencia de los conflictos entre los trabajadores del área rural y el gobierno nacional, desde éste último, se han generado propuestas publicitarias que han apelado al sentimiento de pertenencia. Por ejemplo el anuncio “Yo, Argentina” publicado el 20 de junio de 2008. En el que sería interesante

destacar algunos puntos, a pesar de nuestra intención de no tomar en cuenta las publicidades de este tipo.

La Publicidad y su mensaje

Para Magariños de Morentin (1991), "cuando la publicidad produce uno de sus textos… está formulando una interpretación del mundo" (69). Es decir, esta construyendo el mundo. Así, la artificialidad en el hombre es su medio natural, para lograr dicha artificialidad nos valemos del lenguaje y su producto, la significación (75).

La significación se construye a través de un proceso que incorpora dos perspectivas la de la emisión y la de la recepción del mensaje. En la publicidad este proceso adquiere características propias.

El principio del mensaje es "el caos" (79), que representa la propuesta del cliente, que comienza con transformar el producto en un signo-producto, para resemantizarlo se efectúa una *selección especular* (87), es decir, a partir de los códigos de la comunidad y de las percepciones culturalmente educadas, se seleccionan rasgos del producto que pueden ser conocidos a través de estos.

Luego el producto es traducido a un "sistema simbólico comunicable" (92) que transforma el objeto en signo por medio de códigos (icónicos, indiciales o simbólicos). Una vez emitido el signo, se produce nuevamente el caos (94). Comienza la tarea del receptor, para el cual el mensaje constituye un caos que le exige una tarea de interpretación. Ésta vuelta al caos, al involucrar al receptor, nos resulta la más interesante.

Las posibilidades físicas del mensaje (sonidos, sonidos-imágenes, imágenes) crearan a su vez, las posibilidades de que se produzca una determinada significación. Ésta también dependerá de la capacidad de percepción sensorial del receptor (98). En este punto se produce un dilema en el mensaje publicitario, por un lado, la educación social instrumentaliza el texto dándole más importancia a lo que se dice, que al cómo; y la significación que contiene este mensaje es banal lo que provoca un no interés en entenderlo. Por otro lado, disminuye el interés por atender del receptor, entonces se necesita "Generar una propuesta perceptual que no pueda ser eludida ni ignorada por el receptor. El objetivo primordial del creativo es invadir y conquistar los sentidos del receptor" (100)

La decodificación (o recodificación) del mensaje se da por un acuerdo social que hace reconocible en éste una estructura portadora de significación. Para ello el creativo debe usar códigos de máxima generalidad. Así podemos tener dichos o situaciones totalmente asimilados (106), es decir, inconscientes para una comunidad, que se renuevan por la retórica.

En este aspecto, entre las publicidades seleccionadas destacamos la de Cruz Roja, pues es la retórica la que resemantiza en el contexto la palabra injuriosa, revelándose en el concepto de que "ayudar tenía que ser una *tontería*".

No hay clausuras simbólicas (son el conjunto de significados aceptados colectiva e individualmente) idénticas (108) resulta imposible que la inicial reconstrucción formal del caos, mediatizada por el signo, coincida con la construcción formal que a partir del signo produce el receptor.

Así, para evitar la ambigüedad del mensaje y limitar la libertad del receptor, se trata de centrar la selección, establecer el signo con el que se asociará el producto dándole precisión al significado. Al ser el signo- producto, solo un mediador, se tiende a su eliminación para dejar el concepto. Es por ello que se hace necesario para el creativo conocer los códigos del receptor. Por ejemplo en "Surf" el anuncio de Fernet 1882, el

auto que aparece en medio del mar puede ser fácilmente asociable con Córdoba, lugar donde se sitúa la fábrica de la marca Renault.

¿Cómo crea la publicidad el mundo para su producto? Casi todos los anuncios se valen de la verosimilitud para construir su mensaje, es decir muestran a los consumidores situaciones posibles y que se refieren a la realidad, es decir, cotidianas es la forma *familiar* de decir la realidad. Pero cada comunidad tiene su propia configuración de la realidad, y modos culturalmente aceptados de percibirla.

También este tipo de discurso nos familiariza con lo inverosímil (119) hay cuatro maneras de decir el mundo que se encuentran ritualizadas de modo que se acepte como verdadero, el contenido adquiere credibilidad: Maravilloso (pertenece a la fantasía y enuncia la verdad del deseo); Familiar (pertenece a la cotidianeidad y enuncia la verdad de la seguridad); Heroico (muestra al receptor en un rol protagónico y enuncia la verdad de la lucha); Dramático (sacude conflictos afectivos y enuncia la verdad del convivir).

Así, la publicidad de Fernet 1882 nos acerca a lo maravilloso, con un gaucho que se eleva en el aire ante un público impasible o un joven *surfeando* en un automóvil. La publicidad institucional de la Cruz Roja acerca al receptor a lo heroico, invitándolo a asumir un rol protagónico de "donar un peso, salvar una vida".

Acercando el *spot* a la comunidad

En la construcción de esa cotidianeidad, a la que apela el anuncio, el creativo se vale de todas aquellas manifestaciones que son significativas para una comunidad en un momento dado. Transformándolas en *signo*, que según la propuesta perceptual, se convertirán en *íconos* para designar a las formas (dibujos, fotografías, voz, etc.), en *índices* para designar las existencias (actitudes o comportamientos individuales o sociales); o en *símbolos* para designar a los valores (códigos, leguaje verbal) (Magariños, 1991:143).

A partir del uso de los íconos, índices y símbolos (donde encontramos la porción que nos ocupa, los pronombres), trataremos de identificar los rasgos de argentinidad que destacan los *spots* o anuncios publicitarios, para acercar el "signo-producto" a la realidad de determinada comunidad, en este caso la comunidad argentina.

En el anuncio "Encuentros" (2007) de Quilmes, cada "encuentro" está narrado por la voz fácilmente identificable con la persona que la porta, transformándose el timbre de voz de esa persona en un ícono acústico. Esas personas pertenecen a los medios de comunicación, son conductores de programas de televisión, como Jorge Ginsgurg, Ernestina Pais; humoristas, como Diego Capusotto, Fabio Alberti.

Tres de las voces están íntimamente relacionadas al ámbito en el que sus portadores se han desarrollado profesionalmente: Carlos "Bebe" Contepomi, reconocido periodista del género musical, especialmente del rock, relata los respectivos "encuentros" de Elvis y de Elvio; Juan Manuel "Bambino" Pons, relator deportivo, comentará los "encuentros" que originaron los históricos equipos de fútbol argentinos River y Boca; y Roberto Giordano, estilista, asociado siempre al mundo de la moda.

Los comportamientos de los amigos que se encuentran en un departamento son índices que nos refieren formas de existir propias, es decir, que esas conductas son comunes en nuestro ámbito social. Además, podemos apreciar que el emisor maneja los códigos del receptor al utilizar la expresión coloquial "hacer cualquiera", para referirse a una conducta inconveniente.

En el *spot* "Verano 07", también de Quilmes, el emisor se vale especialmente de los índices para construirlo, se enumera costumbres veraniegas "argentinas", en la parodia de un acto político. En el "discurso" que lobo marino pronuncia: "de este partido somos todos, y vos también", observamos que se utilizan, el pronombre

indefinido *todos* se está refiriendo a todos aquellos que cumplan dos condiciones que estén percibiendo el mensaje y que cumplan la condición de argentinos, por ejemplo, una de las propuestas del "partido" es perderle el miedo a la sunga o al pareo, que muestra la actitud muy pudorosa del argentino; o juntarse entre varios aunque no se conozcan para economizar. Para comprender estas referencias es importante pertenecer a la comunidad.

Lo sobresaliente de este anuncio fue que la "voz" de lobo marino proclama "sí a la Industria Nacional, y al caracol con jopo", mientras en las imágenes se muestran los típicos *souvenirs* que recuerdan un verano en las costas argentinas del Atlántico. Como ícono acústico es perceptible el énfasis que resalta la frase.

El *spot* "Parejas" (2007) de YPF presenta similitudes con "Encuentros" de Quilmes, pertenecen a la misma Agencia Publicitaria (Young & Rubicam). La semejanza es la sucesión de íconos visuales, en este caso modelos automotores con *argentinos*, unidos por el fluido que proporciona la empresa y que permite el movimiento de los automóviles.

A medida que la película del comercial va avanzando estos automóviles van adquiriendo otro valor transformándose en símbolos icónicos (Magariños, 1991:176), algunos modelos están comunicando una época (los '50, '70), un lugar (el campo, la ciudad) o un momento de la vida de las personas (juventud, soltero, novia), apelando a la sensibilidad, a los recuerdos de los argentinos. Otro símbolo icónico utilizado es la Bandera Nacional, al final del comercial asociado a la empresa, concluyendo con el concepto: "YPF junto a los argentinos"

Por otro lado, observamos la presencia de un ícono acústico que acentúa la nostalgia, la melodía de fondo es la canción "Flaca" de Andrés Calamaro, una de las canciones más conocidas del rock *nacional*. La música de "elaboración propia", en especial el rock, es un ingrediente que ayuda en la identificación de los argentinos, ya Quilmes ha utilizado este recurso en otros comerciales, que por el género (rock) corresponde al grupo etáreo al que quiere acceder, los jóvenes.

Los anuncios de Vino Argentino, son los que más recursos de identificación muestran, el objetivo es darle identidad al producto/vino y la categoría de "orgullo nacional". El responsable de estas propuestas es el Fondo Vitivinícola Mendoza, creado en 1994, es un organismo público no estatal dedicado específicamente a la promoción del consumo de vinos en el país, en él participan entidades vitivinícolas del sector privado y del Gobierno de la Provincia de Mendoza.

"Brindis" (2007) muestra a diversas personas en distintas situaciones cumpliendo un ritual social, el del brindis, que aparece generalmente por un motivo de celebración.

Así, para nuestro análisis destacamos el *slogan* "los que hacemos el vino de este país", observamos el uso del pronombre de primera persona plural exclusivo, pues se refiere a aquellos que elaboran el vino, categoría en la que no entramos todos, pero el receptor argentino sí se puede sentir incluido en "este país", en la determinación que hace el pronombre demostrativo.

Norbert Elías (1982:147-154) destaca el valor de los pronombres personales, como representantes de las coordenadas que pueden aplicarse a todas las sociedades, es por ello que "todos los hombres se agrupan entre sí en sus comunicaciones directas o indirectas como hombres que dicen respecto de sí mismos "yo" o "nosotros",…"(148). En el caso del comercial, el emisor, Fondo Vitivinícola (a través de la agencia publicitaria) desea destacar su individualidad como autor del producto, vino.

En "Verdades Cantadas" (2008), se cantan todas las etapas del proceso de elaboración del vino en primera persona plural, para revelar al final la "verdad nº 3", "nosotros lo hacemos vino. Argentino lo hacemos entre todos". Este enunciado se abre e

intenta ser más abarcador que el anterior, el receptor adquiere protagonismo al sentirse parte de esa producción como el eslabón final de la cadena, modificando la primera persona plural en inclusiva, respecto del *spot* anterior.

En ambos anuncios observamos que hay una intención de resaltar el nacionalismo, en particular hacia el producto. Entonces, "el otro" (en este caso la posible competencia exterior) siempre genera un relato contrario, xenófobo: el nacional. Así, en la literatura argentina tenemos el ejemplo de la gauchesca que como género es expresión de lo nacional, y nace en oposición al inmigrante europeo. Lo que se pretende es hacer visibles las similitudes o la superioridad en calidad del producto nacional, en comparación a la de sus posibles competidores.

En las publicidades de calidad institucional de la Cruz Roja (2008), el concepto que se quiere transmitir es la facilidad con la que se puede ayudar a otros a través de un mensaje de texto. Esto se refleja en el aprovechamiento de la (mala) palabra que circula en el uso coloquial del lenguaje en Argentina y que puede servir para calificar a la persona como "tonto", o a una situación como "tontería".

Entre otros usos que muy bien ejemplifica la película, se muestra a *argentinos* de distintos niveles sociales, y distintas edades utilizando la palabra en ocasiones diversas. También, como lo primero que aprende a decir el extranjero para ingresar en la comunidad. Por otro lado, es la palabra con la que "nos decimos", en este caso la primera persona plural se vuelve reflexiva.

Utiliza un recurso que ya hemos observado, la colaboración de famosos para la enunciación del mensaje. Sin embargo, la intención del anuncio no es la finalidad económica de ubicar un producto en el mercado, sino la de convencer, apelando a la solidaridad de la población, donde se presenta a los famosos como los primeros que ayudaron.

En los breves y absurdos *spots* de Fernet Porta 1882, hemos observado lo artístico del concepto en las películas que seleccionamos. En ambas se construyen contextos sin marca regional, en "Gauchos" es un bar que ofrece espectáculos, y en "Surf" es el típico ambiente de playa, que podríamos calificar (bar y playa) como universales.

No obstante, en ese fondo monocromo se inserta un símbolo icónico. En el primero serán los gauchos que danzan con las boleadoras, acompañados también de un ícono acústico representado por la canción del insólito grupo "Locomia" de los años '80-'90, que aunque españoles marcaron una época en nuestro país, además el videoclip de la canción de fondo fue filmado en Buenos Aires. También, recupera en las boleadoras, por asociación la imagen de los abanicos gigantes que caracterizaba al grupo.

El símbolo icónico en el segundo es más simple, el modelo número 12 de Renault fue muy popular en nuestro país, hasta convertirse en un "clásico". Asimismo, hace clara referencia al lugar de origen del producto, la provincia de Córdoba, donde se ubica la fábrica de Renault. Así encontramos una serie de metonimias engarzadas cuyo detonante es el modelo de automóvil, entonces: R-12- Renault- Córdoba- Fernet

Una digresión

En un trabajo anterior analizamos el alcance de la construcción identitaria desde las letras del rock *nacional*, entre las que trabajamos la canción *La argentinidad al palo* del grupo "La Bersuit". En esta canción está presente la frase "¡yo, argentino!" que da título al *spot* de la Presidencia de la Nación (2008).

Observamos que la propaganda del gobierno recupera el sentido que adquiere la frase en la canción de "La Bersuit", como un refuerzo de la pertenencia a la comunidad, y no su connotación original. Pero, para los que se animaran a recordar la anécdota que

originó la frase, los personajes aclaran "y no me lavo las manos", "y me meto, y no miro para otro lado".

Recordemos que esta propaganda fue el resultado de intensos conflictos protagonizados por el sector rural y el gobierno, y que aún están latentes. Entonces esas frases "aclaratorias", podrían interpretarse como posibles respuestas del gobierno a su opositor.

"La publicidad está viva"

Así como los órganos de la percepción están educados culturalmente aquellos juegos que despiertan la risa también. Es por ello que podemos considerar el manejo de algunos "*mecanismos semióticos* generadores del humor" (Magariños, 1991:313) como pertenecientes a una determinada cultura.

La condición fundamental del humor es "transgredir un ritual" (315). Los mecanismos semióticos que revela Magariños en el humor publicitario son: 1) establecer un texto no-humorístico; 2) establecer los componentes o rasgos ritualizados; 3) seleccionar posible puntos de transgresión; 4) interrumpir el desarrollo del texto; 5) sustituir el correspondiente rasgo ritualizado por otro, también ritual pero no esperado; 6) continuar el desarrollo del texto de modo coherente con el rasgo ritual no esperado. El efecto de humor que se logre podrá abarcar de lo grotesco a lo sutil.

En "Verano 07" de Quilmes, la inversión del ritual se concreta en la parodia del acto de un partido político, el "Partido de la Costa", impulsado por un lobo marino.

En "Brindis" de Vino Argentino, no faltan motivos por los que brindar, el ritual social del brindis es la base de la transgresión, donde lo que genera el humor sutil son los motivos de brindis de los ancianos, los avances de la modernidad. Así, las únicas frases en inglés son pronunciadas por ellos, y las transgresiones fonéticas son el elemento que desatan la risa: "por el *eslon fud*, lo contrario al *fast fud*", "por el *tachen gou*", mientras nos despierta cierta ternura por esos hombres mayores.

En "Verdades Cantadas", también de Vino Argentino, son pintorescas las maquetas de fotos, con alusión turística desde donde cantan los personajes, la transgresión esta en el remplazo del ícono visual de la filmación por el dibujo de las maquetas. La frase final de la canción es "¿Por qué no lo tomamos?", invirtiendo el índice de que el producto es para "otros".

El jingle del anuncio es un alteración de una canción que ya lleva un tono burlesco: "Pizza conmigo" de Alfredo Casero. La melodía como ícono acústico, obliga al receptor a buscar en su repertorio de canciones conocidas.

En la publicidad de la Cruz Roja, el contraste que genera la figura mediática de Eugenia de Chicoff, que actualmente dicta cursos de Protocolo y Ceremonial, con la (mala) palabra producen el ridículo. Además, el efecto se fortalece con la evidente incomodidad que le produce la presencia de la palabra, primero la deletrea, luego aclara "yo me la prohíbo", y finaliza con un gesto de indignación.

Los *spots* de Fernet son extraños, porque pueden generar una sonrisa pero lo desconcertante anula el humor. En ambos, luego de la transgresión, no se respeta el punto 6 del mecanismo que genera el humor, no se continúa con el desarrollo del texto de modo coherente con el rasgo ritual no esperado, sino que la transgresión queda alienada del resto texto, no se la integra como en los otros casos, por ejemplo el del lobo marino.

Conclusión

Durante el tiempo que ocupamos en buscar las publicidades que debían integrar el cuerpo de esta ponencia, hemos advertido que es un discurso revelador de la conciencia

de una comunidad y de su imaginario colectivo. Es por eso que podemos destacar aquellas que pueden forman un corpus, por ejemplo, de las publicidades emitidas en la dictadura militar (especialmente las del 76-78, con el mundial incluido), o de la guerra de las Malvinas (82), o las posteriores a la crisis de diciembre de 2001.

Con respecto a la clase de palabra que habíamos acentuado como de uso frecuente en este tipo de mensaje, hemos observado que son pocos los pronombres que se utilizaron en relación con la construcción de la comunidad argentina en el mensaje publicitario. Sin embargo, son muy amplias las variedades de signos que comportan referencias a la comunidad en cuestión, y que pueden ser más eficaces en esa construcción que lo pronombres.

En casi todos los casos en que se presentaron pronombres, éstos fueron inclusivos, porque el discurso publicitario por sus características propias, necesita de la participación activa del receptor. Excepto en el *slogan* de Vino Argentino, donde el pronombre de primera persona plural es exclusivo, pues el producto necesita adquirir identidad *argentina,* auto nombrarse, es decir, un "nosotros" que sería "yo"; antes de llegar al receptor. Como lo muestra en las diferencias al respecto en el *spot* de 2007 y en el de 2008.

Subjetivamente, fue asombroso descubrir, a través de los anuncios la acción comunicativa conjunta que lleva a cabo Mendoza para su producto principal, el vino. Digna de imitación en otras provincias que tienen un producto de elaboración regional, como el azúcar en el caso de Tucumán.

Finalmente, a pesar de que la publicidad necesita recuperar los rasgos de argentinidad con dos objetivos, para atraer al posible consumidor y para crear la "realidad" para el producto que promociona, es interesante observar cuales son aquellos que se rescatan y cuales no, aunque no sean positivos (P.ej.: una mala palabra nos puede identificar). Entonces, podríamos concluir que es fundamental *descubrir quienes somos*, para actuar en consecuencia.

Bibliografía

Elías, Norbert (1982) *Sociología fundamental* – Gedisa- Barcelona

Grimson, Alejandro (2005) "Nuevas xenofobias, nuevas políticas étnicas en Argentina". Ponencia presentada en el Seminario-Taller "Migración Intrafronteriza en América Central: Perspectivas Regionales". Universidad de Costa Rica, San Ramón de Alajuela, Centro Centroamericano de Población, 2-5 de febrero.

Magariños de Morentin, Juan (1991) *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*- Edicial- Buenos Aires

Robledo Mariela (2008) "La construcción de una comunidad comunicativa a través de formas verbales y pronominales en canciones del rock *nacional***"-** presentado en el XI Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística (SAL)- En actas

Material consultado por Internet

Cruz Roja- http://www.ayudaresunaboludez.org.ar/#/comerciales

Publicidades varias- http://www.portalpublicitario.com/component/option,com_frontpage/Itemid,1/

Vino Argentino- http://www.fondovitivinicola.com.ar/mision.asp