



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Una mirada semiótica sobre la persuasión publicitaria en algunos sitios de la industria tabacalera argentina.

Autores (en el caso de tesis y directores):

María del Rosario Moyano

Mariano Zelcer, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesina de grado

*Una mirada semiótica sobre la persuasión publicitaria
en algunos sitios de la industria tabacalera argentina.*

Tutor

Mariano Zelcer

Tel: 1555848202

Email: marianozelcer@yahoo.com.ar

Alumna

María del Rosario Moyano

Tel: 1568089004

Email: rochimoyano@gmail.com

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación	7
1.2 Técnicas de recolección.....	9
1.3 Objetivos.....	9
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Relaciones intertextuales. Semiosis	11
2.2 El corpus como conjunto discursivo	12
2.3 La circulación	13
2.4 La materia como punto de partida.....	14
2.5 Noción de medio	15
2.6 Género y estilo.....	16
2.7 Entradas analíticas.....	17
3. DESCRIPCIÓN DE LOS SITIOS	22
3.1 Marlboro.....	22
3.2 Virginia S.....	28
4. ANÁLISIS	30
4.1 Presemiológico.....	30
4.2 Sitio web de Marlboro.....	32
4.2.1 Análisis retórico	32
4.2.2 Análisis temático.....	41
4.2.3 Análisis enunciativo	56
4.3 Virginia S.....	61
4.3.1 Análisis retorico	61
4.3.2 Análisis temático.....	65
4.3.3 Análisis enunciativo	70
5. CORPUS DE CONTROL	71
6. CONCLUSIONES COMPARATIVAS ENTRE LAS MARCAS	75
7. BIBLIOGRAFÍA	80
8. ANEXO	83

1. INTRODUCCIÓN

En la presente tesina nos proponemos realizar un análisis comparativo entre dos sitios marcarios de la industria tabacalera argentina, Marlboro y Virginia S. (anteriormente llamada Virginia Slim). El objetivo general es iniciar un análisis que permita un acercamiento a los discursos persuasivos de esta categoría de productos, en un contexto en que los mismos se han replegado de otros medios por cuestiones regulatorias y económicas.

Para ello, ambos sitios serán considerados como producciones discursivas (Verón, 1987), y se realizará una observación semiótica de sus materialidades, recorriendo tres niveles analíticos: retórico, temático y enunciativo, privilegiando en todas las instancias analíticas la identificación de los vínculos intertextuales que los sitios guardan con otros discursos, independientemente del soporte en el que se asienten.

En los últimos años el uso de internet ha sufrido un crecimiento exponencial. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017, el 80% de los argentinos usa internet y todos los días un 13% de la población lee diarios por este medio¹. Acompañando esta tendencia, el uso de internet por las marcas también ha presentado un crecimiento considerable. Si bien, según IAB, a lo largo de 2013 la inversión publicitaria alcanzaba en Argentina el 14% del total de la inversión², la proyección para el año 2017 estimaba que en Argentina crecería hasta alcanzar el 29%, lo que convertiría a internet en el segundo medio³ en volumen, luego de la TV⁴. Esto vuelve a los medios de comunicación digitales un fenómeno de interés.

¹ Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación (2018), *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Recuperado en: <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?id=27>

² Sin autor (2017). Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1680490-la-inversion-publicitaria-online-se-lleva-14-de-la-torta> [Consulta: 09/2017]

³ ComsCore (2015) refiere a Internet como un “medio”. No obstante, en sentido estricto Internet no es un medio sino una plataforma.

⁴ Price Waterhouse & CoAgosto (2013), *Informe de inversión publicitaria en internet del IAB*. Recuperado de: http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC_Informe_de_inversion_con_data_Global.pdf

Para conformar el corpus de análisis, realizamos una serie de recortes sucesivos dentro del amplio universo que constituyen hoy los productos comunicacionales asentados en Internet. El primer recorte para la conformación del mismo es del orden del soporte; se acota el fenómeno dentro de lo digital, limitándose a producciones nacidas en internet. El segundo recorte lo acota a sitios web, y luego dentro de este universo, el recorte aplica sobre sitios que llamaremos marcarios. Entendemos en el presente trabajo que esta clasificación funciona como género, en el sentido que los explica Steimberg (1998 [1993], p.41), como “clases de textos u objetos culturales” que “en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad”. En este sentido, un sitio web marcario define un horizonte de expectativas completamente diferente del de –por ejemplo– una plataforma como un blog personal o un diario electrónico. En términos de Susan Suleiman (1977)⁵, el género “se hace leer de determinado modo” (p.65). En el desarrollo del presente trabajo recurriremos a la descripción de sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos, no con la finalidad de caracterizar el género, sino fundamentalmente con el propósito de dar cuenta de diferencias estilísticas, que según explica de Steimberg también pueden caracterizarse por los mismos conjuntos de rasgos. Por último, hay una tercera instancia donde se acota el objeto; ya no se trata de cualquier sitio web marcario, sino específicamente de aquellos correspondientes a productos que se encuentran dentro de la categoría del cigarrillo. En términos publicitarios, una categoría es una clase de producto, cuya distinción no depende del tipo de producto en términos de su propia materialidad, sino de la necesidad que satisfacen. Para que los productos puedan considerarse dentro de una misma categoría, es necesario que entre ellos compitan por la participación en el mercado, es decir, que al momento de la compra, el comprador deba elegir entre uno o el otro para satisfacer su necesidad.

El corpus queda formado por los sitios web de Virginia S. y Marlboro para la República Argentina, los que fueron analizados entre finales del año 2015 y principios de 2016⁶, y a los que se puede acceder desde las siguientes URLs:

<https://www.marlboro.com.ar>

<https://www.virginia-s.com.ar>

⁵ Susan Suleiman, “Le recit exemplaire” en Poétique, 32, Seuil, París, 1977, citado en Steimberg, 1998 [1993].

⁶ Téngase en consideración que durante el transcurso de redacción de la presente tesina, los sitios fueron sufriendo modificaciones. Las capturas aquí presentadas refieren al período comprendido entre el último trimestre de 2015 y el primero de 2016.

Si bien ambos son de la misma empresa, Massalin Particulares S.A., fueron seleccionados ya que son los únicos dentro de la industria que están desarrollados desde una perspectiva que denominamos publicitaria por cuanto no sólo poseen contenidos sobre los productos e información de la empresa (como suele suceder con los sitios institucionales, que tienen secciones como ser “quiénes somos”, “nuestros productos” o “qué hacemos” y “prensa”, entre otros), sino que tienen además información de campañas y mensajes “de marca” (similares a los mensajes de spots publicitarios en los cuales se busca persuadir para generar la intención de compra de un producto o servicio).

Por su mayor complejidad y por la diversidad de recursos que emplea, el sitio de Marlboro ocupará una mayor extensión en nuestro análisis con respecto al de Virginia S.

Con el fin de observar la especificidad dentro de dicho tipo de sitios conformamos un corpus de control. Siguiendo a Verón, la especificidad que nos provee el contar con un corpus de control tiene que ver con ampliar la observación analítica, y poder distinguir aquellas marcas y conjuntos de marcas que resulten distintivos del fenómeno que estamos observando. El corpus de control también se compone de sitios web marcarios, que tienen la misma cobertura geográfica, pero son de otra categoría, la de bebidas alcohólicas. La elección de esta segunda categoría tiene que ver con que comparte con la primera una serie de restricciones regulatorias en su comunicación, que por un lado le exige incluir leyendas legales respecto a su consumo, y por el otro le obliga a incluir restricciones en el ingreso para evitar que menores de edad accedan al contenido de los sitios web. Entendemos por tanto que ambas categorías son comparables.

Estos sitios fueron relevados dentro del mismo período de tiempo, también a principios del año 2016⁷, y se puede acceder a los mismos desde las siguientes URLs:

<http://www.smirnoff.com/es-ar/>

<http://www.campani.com/ar/es/>

1.1 Justificación

La elección del tema y la construcción del objeto tienen una doble motivación. Por un lado, detectamos que los autores que analizan sitios web desde una perspectiva

⁷ Téngase en consideración que durante el transcurso de redacción de la presente tesina, los sitios fueron sufriendo modificaciones. Las capturas y materialidades aquí mencionadas refieren a principios de 2016.

semiótica, como Javier Díaz Noci (2010), Daniel Marti (2004) y Andrés Cuesta y Mariano Zelcer (1998) y Albornoz (2006), han priorizado otro tipo de sitios, en particular portales periodísticos, mientras que el volumen de textos que analiza sitios con fines publicitarios parece ser menor. Asimismo, encontramos autores como Carlos Scolari (2004, 2008), a quien retomamos en el presente trabajo, que si bien estudia sitios no periodísticos, lo hace desde una perspectiva más general, ya que no obstante enfocarse en la interactividad y la interfaz, no observa específicamente sitios marcarios. Por el contrario, dentro de los estudios relevados de sitios publicitarios, parece haber un mayor predominio de perspectivas sociológicas o antropológicas. En este sentido, nos proponemos contribuir a un acercamiento semiótico de los mismos, ya que consideramos que la sumatoria de estudios similares sería valiosa en pos de desarrollar la investigación sobre las posibilidades que la Web puede abrir para una comunicación marcaria.

Dentro del campo de la producción académica, en relación a Internet y la Web el foco estuvo puesto en al menos dos temas; uno referente a las formas de distribución y de interacción, dentro de lo cual encontramos estudios referentes a las producciones transmedia, y el otro referido a las redes sociales.

En el primer caso, destacamos a Henry Jenkins como uno de los autores referentes en la bibliografía contemporánea. Si bien el mismo se enfoca en la cultura participativa, que no está directamente relacionada a las materialidades aquí observadas, lo mencionamos ya que su trabajo es relevante debido a que su enfoque no está centrado en las tecnologías sino en las formas de interacción. Jenkins (2008, p. 24) afirma que las tecnologías de distribución son las que “vienen y van sin cesar”, mientras que “los medios, que son los que persisten, se van modificando, tanto en contenido como en su público (...)” (p. 26). Este autor fue precisamente el creador del concepto de “transmedia”⁸, cuya especificidad no es la utilización de diversos medios, sino que en la integración de textos se crea “una narración de tales dimensiones que no puede confinarse a un único medio” (2013, p.27)⁹. En el segundo caso, de los estudios se han enfocado en las redes sociales, destacamos a Mario Carlón, quien se interesa por estudiar la sociedad mediatizada, cuya especificidad

⁸ El concepto aparece en el año 2003, en un artículo publicado en la revista del MIT (Massachusetts Institute of Technology).

⁹ Recuperado de Scolari, C.A. (2013), *Narrativas transmedia*, Deusto, España.

es que en ella “los sentidos circulan de las redes a los medios masivos y de los medios masivos a las redes constantemente”.¹⁰

1.2 Técnicas de recolección

Si bien los sitios web que conforman el corpus continuaban publicados al momento de la finalización de la presente tesina, por la propia dinámica del medio, se hizo necesaria la utilización de técnicas de recolección que asegurasen que, de modificarse o suprimirse estos sitios, quedase disponible un registro para su análisis. En primer lugar, los sitios podrían por un inconveniente técnico o una decisión de la marca, no estar más a disposición en internet. En segundo lugar, por idénticas razones, los mismos podrían modificarse. De hecho, en el transcurso de la observación de los mismos, ambos sufrieron modificaciones en variadas secciones. Es importante al respecto tener presente que internet es una plataforma que, por sus características, habilita que los sitios sean actualizados o modificados periódicamente.

Para el presente trabajo se realizó una doble recolección: inicialmente se hicieron capturas de pantalla cubriendo las secciones que conforman cada uno de los sitios. Complementariamente, se grabó la navegación de una parte del sitio principal del corpus, Marlboro, ya que el mismo incluía un video, por lo que se hacía necesario que su registro permitiera la misma visualización.

1.3 Objetivos

Con el propósito de realizar un acercamiento en la comprensión de esta discursividad que, como hemos mencionado, se ha replegado de otros medios por cuestiones regulatorias y económicas, el objetivo general de la presente tesina es realizar una caracterización semiótica comparativa de dos sitios marcarios, enfocada en la descripción de sus rasgos estilísticos. En dicha caracterización, se busca hacer foco en los juegos de lenguaje presentes en estos sitios, también mediante la comparación.

¹⁰ Entrevista realizada en 2017 por el CISECO (Centro Internacional de Semiótica y Comunicação). Recuperado de: <http://www.ciseco.org.br/index.php/2017-04-07-01-17-59/proposta-tematica/2-uncategorised/317-entrevista-con-mario-carlon-version-en-espanol>

En función de este objetivo, primero buscaremos la especificidad del dispositivo, entendido éste como las condiciones de funcionamiento de una cierta técnica (Traversa, 2001), observaremos y caracterizaremos las materias de la expresión presentes en cada uno de los sitios, y cómo se organizan las mismas en uno o varios lenguajes. Rastreadremos, siguiendo a Oscar Steimberg (1993), cómo operan en ellos las clasificaciones sociales de género y estilo así como la caracterización a nivel semántico de los sitios, observando los motivos presentes en ellos y su articulación en temas (Segre, 1985) y trabajaremos las siguientes entradas analíticas:

- **Entrada retórica:** a partir de las formulaciones de Steimberg, y utilizando como guía metodológica para la comprensión de las operaciones retóricas el trabajo de Marita Soto (2015), trabajaremos esta entrada relativa a la configuración de los textos que forman el corpus.
- **Entrada temática:** a partir de la definición de lo específicamente temático de Cesare Segre, en esta entrada nos dedicaremos al análisis de los grandes temas, que se hacen presentes en el corpus a través de la construcción de determinados personajes, que analizaremos aquí retomando principalmente a Claudio Centocchi (2004).
- **Entrada enunciativa:** Si bien los efectos de sentido surgen, siguiendo a Steimberg (1993), de las tres entradas, analizaremos puntualmente en ésta los efectos mediante los cuales “se construye una situación comunicacional” de naturaleza textual. También retomaremos a Christian Metz (1991), cuyo trabajo enfocado principalmente en el cine, nos permite comprender la enunciación como construcción de sentido, superando la búsqueda de marcas enunciativas específicas en la superficie discursiva, al estilo de los deícticos de la lengua, y entendiendo que “las marcas posibles de enunciación son muy variadas” (1991, p.61). Consideramos por tanto que su obra nos permite ampliar la entrada enunciativa.

2. MARCO TEÓRICO

“El relato se burla de la buena y de la mala literatura: internacional, transhistórico, transcultural, el relato está allí, como la vida” (Barthes, 1966[1996], p.7)

Entendiendo, a partir de Eliseo Verón, la necesidad de partir de las producciones discursivas y que su análisis requiere la comparación, conformamos el corpus que nos permite dicho análisis.

Para constituir el marco teórico retomamos la perspectiva de aquellas materias troncales de la carrera que se basan en la Teoría de los Discursos Sociales de Verón (1996), lo que habilita a pensar los fenómenos en su dimensión social significativa, a través de la construcción de un corpus que permita la comparación de objetos textuales.

2.1 Relaciones intertextuales. Semiosis

Como se observa en los párrafos anteriores, la conformación del corpus es crucial para el presente trabajo, ya que el análisis de los fenómenos de sentido tiene, desde nuestra perspectiva, su punto de partida en las materias significantes y no, como fue interpretado por algunas corrientes de origen marxista, en una superestructura que funcionaba en paralelo a una estructura material, con la cual guardaba distintas relaciones de determinación. Por el contrario, en lugar de instancias o fenómenos separados, la perspectiva analítica aquí adscripta requiere la rigurosa conformación de un corpus, ya que nuestro objetivo a partir de éste es comprender “el sentido producido” (Verón, 1987), para lo cual el concepto de semiosis es fundamental. Según Verón, la producción de sentido sólo puede explicarse como social, a la vez que todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un fenómeno de producción de sentido. Esta doble hipótesis no implica de ninguna manera reducir lo social a fenómenos significantes, sino que apunta a la comprensión de la producción del sentido, ya que –propone– todo fenómeno social produce sentido. Esto sucede, indefectiblemente, en el nivel del discurso, y la circulación se hace patente analíticamente como una “diferencia, precisamente, entre los dos conjuntos de huellas”, según afirma Verón refiriéndose a las huellas presentes en las gramáticas de producción del texto analizado y sus gramáticas de reconocimiento. Es

en la semiosis donde se construye “lo real social”, ya que en cada acto se pone en práctica un encuadre cognitivo socializado. (Verón, 1987, p.126)

2.2 El corpus como conjunto discursivo

La noción de discurso fue trabajada a lo largo del tiempo por gran cantidad de autores, desde diversas perspectivas. Si bien la concepción de Eliseo Verón es el marco teórico general de la presente tesina, diversos autores, antes y después de él, trabajaron el concepto de discurso, que entiende el sentido desde unidades más amplias que la frase.

El análisis del relato también se dedicaba a unidades más amplias que la frase, y es en este sentido que podríamos asimilarlo con la noción de discurso. A propósito de los textos narrativos, uno de los autores referentes es Tzvetan Todorov quien lo entiende como la descripción del “código a través del cual se otorga significado al narrador y al lector a lo largo del relato mismo” (Todorov, 1996). También Roman Jakobson (1985) pretende que la lingüística amplíe su análisis para entender, desde una perspectiva funcionalista, “qué es lo que un discurso dado verbaliza, y cómo lo verbaliza”.

Barthes, sostiene que el relato no puede jamás “reducirse a una suma de frases” por su parte, no sólo pretende ampliar el estudio más allá de la frase, sino también ampliarlo a otros soportes.

La especificidad de la propuesta de Verón para pensar la discursividad es que el interés de su trabajo está puesto en la construcción social del sentido, que se patentiza en y mediante el discurso, es decir, ya no necesariamente ni sólo como relato, ni conformado exclusivamente por materia lingüística. Discurso es, en términos de Verón (2004) un “conjunto significativo considerado como tal (es decir, considerado como lugar investido de sentido), sean cuales fueren las materias significantes en juego (el lenguaje propiamente dicho, el cuerpo, la imagen, etcétera)” (p.48).

Desde la perspectiva de este autor, el concepto de discurso demanda la inclusión de un pensamiento ternario; cuya tríada está conformada por los conceptos de operaciones, discurso y representaciones. Este planteo fue en su momento una ruptura con la semiología de raíz estructuralista, que se basaba en el universo conceptual saussuriano y tenía su origen en la lingüística binaria.

La Teoría de los Discursos Sociales de Verón es un conjunto de hipótesis sobre la semiosis social. Dos nociones centrales en esa teoría son las de “texto” y “discurso”, que indican ya un nivel de análisis que no es el de los signos. La diferencia entre un texto y un discurso es que, mientras que el primero equivale a un paquete de materias significantes, el segundo implica un determinado abordaje analítico y un trabajo con las relaciones intertextuales que el autor desarrolla en sus formulaciones.

2.3 La circulación

El modelo teórico de Verón define la circulación del sentido como la diferencia entre la producción y el reconocimiento, es decir, las condiciones que hicieron posible un discurso y las condiciones de lectura del mismo. En ambas instancias hay condiciones determinadas, y entre éstas se genera la circulación, que es definida por el autor como el tejido intermedio del sistema productivo. Por eso, el análisis no puede ser interno ni externo, ya que lo que debe estudiarse es justamente estas relaciones interdiscursivas. La circulación es, por tanto, ni más ni menos que la diferencia entre las huellas encontradas en producción y las huellas encontradas en reconocimiento. Como explica Verón en su “Diccionario de lugares no comunes” (2004), para que las dimensiones del funcionamiento de la sociedad puedan realmente considerarse condiciones de producción, “es necesario que hayan dejado huellas en el discurso”. Una marca se convierte en huella en el momento en que, como analistas, podemos establecer una relación entre la marca y las condiciones productivas, y puede asociarse a diversas operaciones. Una marca puede funcionar como operador de una operación y como operando de otra, y el operando no necesariamente aparece en la superficie textual, como aquellos casos en los que, como afirma Verón, puede “corresponder sencillamente al orden del imaginario social” (2004, p.52). Este caso, de operando ausente, se da cuando se hace visible en una multiplicidad de otros textos aunque no aparezca como huella concreta en ninguno, sino que es algo que se repite en el imaginario social, y que es retomado en el corpus analizado. Encontraremos operandos de este tipo, por ejemplo, dentro de nuestro corpus en ciertas marcas vinculadas con la discursividad de lo nocivo, como contraposición de lo saludable, en relación con la nicotina. A los fines metodológicos, hay que recordar que un operador puede ser también una marca no lingüística, como ciertos rasgos de la imagen o la distribución de los elementos en el espacio.

A partir de este modelo, en la presente tesina nuestro objetivo es realizar análisis en producción tanto del sitio de Virginia S. como del de Marlboro, cotejándolo con el corpus de control. Esto nos permitirá, luego de haber observado las regularidades propias del género, analizar luego las diferencias, que se vincularán probablemente a las singularidades estilísticas de cada uno.

2.4 La materia como punto de partida

Nuestro punto de partida será siempre la materialidad textual, que está constituida por la materia significante (Verón, 1974). Esto tiene, además de una implicancia metodológica (se recorta un objeto siempre asentado sobre una cierta materialidad), una fundamentalmente teórica, ya que se desprende de la definición misma de significación. Al analizar los discursos, Verón (1987 [1996]) propone que partimos siempre de “configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material” (p.126). Esta propuesta coincide con una multiplicidad de autores, como por ejemplo Barthes, quien en 1985 postulaba un proceso de interrogación a los objetos, “sin hacer intervenir, por lo menos prematuramente (...) los otros determinantes (psicológicos, sociológicos, físicos) de esos objetos” (p.79).

La materialidad significativa del objeto de estudio determinará ciertas posibilidades, así como ciertas restricciones discursivas. Verón (2011) afirma que los soportes tecnológicos son cada vez más complejos y que los mismos permiten nuevas formas de discursividad. Dentro de nuestro corpus, esto se hace patente en las múltiples materias significantes que encontramos, como por ejemplo el uso de un video, que aparece en el sitio de Marlboro y no en el de Virginia S.

Siguiendo esta línea de investigación, indagaremos algunas nociones que nos permitirán avanzar en la comprensión de la generación del sentido, como ser la de dispositivo y la de medio. Para ello se toma el concepto de dispositivo de Oscar Traversa (1997), ya que el mismo implica determinadas posibilidades, no sólo técnicas sino también de uso o funcionamiento. El autor retoma un trabajo de Verón que trata sobre el uso de la fotografía en los procesos de individuación modernos. Para ello observa el funcionamiento de la postal, ligando espacios públicos con instancias privadas. Lo interesante de esta noción de dispositivo es que no se trata meramente de la técnica fotográfica, sino de su funcionamiento, lo que tiene implicancias en la enunciación. El dispositivo es por tanto el

lugar de soporte de los desplazamientos enunciativos, un espacio entre el medio y la técnica. El mismo autor también habla de los “hiperdispositivos”, que son aquellos que articulan de manera singular técnicas o medios (o variantes de ellos). Como veremos, por la diversidad de funcionamientos que se observan dentro de determinadas producciones de la Web, podremos pensar en ciertos sitios que estamos ante hiperdispositivos.

2.5 Noción de medio

Fernández (1994) define al medio como “todo dispositivo técnico o conjunto de ellos que – con sus prácticas sociales vinculadas– permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto cara a cara”. Este autor remarca la importancia de las consecuencias de la utilización de los dispositivos técnicos en el campo discursivo. Su trabajo refiere entre otros a Metz quien, al estudiar el cine, lo define como la articulación de un dispositivo técnico con una práctica social y un tipo de textos. Verón es un autor que recorre el concepto de medio a través del tiempo y lo define de la siguiente manera “un medio es un dispositivo técnico más las condiciones de su utilización social (producción, circulación, reconocimiento) tal como se estabiliza a partir de un cierto momento”. (Verón, 2013, p. 262). La Web como medio se fue desarrollando y modificando. En *La Semiosis Social 2* (2013) amplía su perspectiva, contemplando en su definición unas determinadas condiciones de utilización; “Los mensajes son accesibles a una pluralidad de individuos” y de acceso; “el acceso a los medios es pago”¹¹. Según él, lo específico de la Web no es ser un nuevo medio sino que la percibe como una mutación en la circulación de los fenómenos mediáticos, afirmando que su especificidad es que produce “transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (2013, p.281), ya lo que se pone en juego con la Web es la relación de los actores sociales con el conjunto del saber humano.

Para la presente tesina tomaremos como referencia la definición de mediación de Fernández, que es la del primer Verón, no así el desarrollo posterior de Verón en “*La Semiosis Social 2*”.

2.6 Género y estilo

Para avanzar en el análisis debemos remitirnos a las nociones de género y estilo, que son clasificaciones sociales de los textos. Fundamentalmente a través de los primeros, podremos analizar la previsibilidad de los textos, lo que restringe su recepción ya que acota expectativas.

Steimberg sostiene que los géneros, definidos como “clases de textos u objetos culturales” (1991, p.41) que, aunque tengan cierta permanencia especialmente en sus aspectos temáticos y retóricos, instituyen previsibilidad en ciertas áreas del intercambio social, ya que apelan a competencias de un lector en un lugar y un momento determinados. Mientras que cada género se mantiene dentro de un área de desempeño semiótico, los estilos, como “modalidades de producción características” son centrífugos, históricamente se los consideró maneras de hacer. Ya desde Aristóteles, el género es definido a través de sus rasgos constitutivos, en comparación con los otros géneros que le son contemporáneos, y desde los efectos sociales que produce. Steimberg considera al género como un horizonte de expectativas, que funciona porque sus mecanismos operan tanto en la producción como en la instancia de recepción, debido a que sus metadisursos son compartidos socialmente y se mantienen en una ventana de tiempo, lo que genera un efecto de previsibilidad. No obstante, pese a las diferencias entre género y estilo, estas no son categorías estancas, ya que un estilo puede convertirse en género, siempre y cuando en su devenir se acote su campo de desempeño y se consoliden socialmente sus dispositivos metadiscursivos.

Tanto los géneros como los estilos “se definen por características temáticas, retóricas y enunciativas” (1991, p.43) Mientras que las primeras se definen por el contenido “exterior (...), ya circunscripto por la cultura”, ya que han sido históricamente elaboradas, las segundas abarcan los “mecanismos de configuración de un texto” y las últimas se refieren al “efecto de sentido de los procesos” porque se produce una construcción implícita de una situación comunicacional en la que se plantea una relación entre un “emisor” y un “receptor” no en sentido material o personal sino dentro del texto mismo.

Podemos decir que la descripción de estos rasgos se puede pensar como un modo de organizar la búsqueda y análisis de las huellas en los textos, y es la estructura que nos proponemos en la presente tesina, siguiendo a Steimberg, lo que nos permitirá analizar lo enunciativo como los efectos de sentido que construyen una situación comunicacional, que es de naturaleza textual. Este ordenamiento analítico nos permitirá observar cómo

hay efectos enunciativos que son el resultado de una articulación de los rasgos retóricos con los temáticos.

2.7 Entradas analíticas

Atendiendo a los objetivos propuestos, observaremos por un lado lo retórico, luego lo temático y por último lo enunciativo. No obstante, luego de haber realizado una observación pormenorizada del corpus, hemos definido hacer particular hincapié en la construcción retórica de los personajes y en lo temático, ya que ambas cuestiones presentan en los discursos analizados una gran riqueza para el análisis.

Entrada retórica:

Es importante destacar que la antigua retórica estaba originalmente pensada para discursos orales, y fue posteriormente aplicada a producciones escritas. Imaginemos por unos minutos a Aristóteles, preocupado por la necesidad del orador de convencer a su auditorio, buscando una técnica que le permitiese lograrlo, es decir, trabaja tras la preocupación de alcanzar una suerte de manual para la persuasión no mediatizada, que siquiera existía en ese entonces.

Barthes (1966) es un referente a la hora de “recorrer” la noción de retórica occidental, vigente a partir del siglo V. Aristóteles consideraba la retórica una disciplina que tenía que ver con el discurso persuasivo, como un conjunto de prescripciones, “la facultad de descubrir especulativamente lo que en cada caso puede ser propio para persuadir” (Barthes, 1966, p.17). Luego Claude Bremond (1974) la define como una dimensión esencial a todo acto de significación, y como los mecanismos de configuración de un texto (en Segre, 1985), que devienen en la “combinatoria” de rasgos que permite diferenciarlo de otros. Perspectiva esta que retoma Steimberg.

Posteriormente Jakobson (1985), que nació 2370 años después que Aristóteles, redefine la retórica a partir de un modelo comunicacional, que hace depender la estructura verbal de un mensaje de su función dominante. Jakobson describe la función conativa, que es aquella centrada en el destinatario, la función referencial que está centrada en de qué se habla, la función emotiva, que está centrada en el destinador y está orientada a producir una emoción, la función metalingüística en la que el lenguaje habla de sí mismo y la función fática que se centra en el canal. Finalmente se agrega la función poética, que se

orienta al mensaje como tal. Es fundamental comprender que estas funciones no son excluyentes. De hecho, jamás encontramos una única función en un texto sino una combinación de ellas, en las que alguna prevalece sobre las restantes¹². La función poética nos habilita a pensar que todas las producciones sígnicas pueden funcionar poéticamente.

Como se mencionó, la noción de Oscar Steimberg representa nuestra base teórica, ya que amplía su alcance al definir a la retórica como la organización y configuración de un texto, lo que abarca también tanto las figuras, que podrían pensarse como operaciones más acotadas, como la argumentación, que podría pensarse como más macro. De esta manera, se distancia de la conceptualización de la retórica como mera ornamentación, que fue una manera más restrictiva en la que se la definió en algunos momentos históricos.

Para comprender la retórica como configuración de un texto podemos remontarnos a Barthes, Eco y Todorov (1996, p.9). El primero afirmaba que “más allá de la frase y aunque compuesto únicamente de frases, el discurso debe ser naturalmente objeto de una segunda lingüística”. Con el objetivo de estudiar el mito, estos autores plantean que la narrativa tiene tres niveles; el de las funciones (“lo que quiere decir un enunciado”), el de las acciones (lo que cada personaje hace) y el de la narración (el código que otorga sentido a través de todo el relato).

Por los objetivos que nos proponemos en este trabajo, haremos foco en las operaciones figurales y en la argumentación. En relación con la argumentación, Aristóteles (1966, p.94)¹³ afirma que es, como ya señalamos, la “facultad de descubrir especulativamente lo que en cada tema puede ser adecuado para persuadir”. El filósofo destaca cinco instancias, que detalla como guía para quien produce un discurso, a saber: la *inventio*, cuyo objetivo es encontrar qué decir, la *dispositio*, que ordena las partes del discurso, la *elocutio*, cuya finalidad es agregarle a las palabras el ornamento, el *actio*, que trata sobre el recitar, y la *memoria*, cuya finalidad es aprender de memoria. En el presente trabajo

12 Las formulaciones de Jakobson podrían retomarse desde todos los niveles analíticos. Si bien en la presente tesina se ha introducido dentro de la entrada retórica, podría no obstante haberse incluido en la temática y/o la enunciativa.

13 Recuperado de Barthes, R. (1966) “La antigua retórica”, en *Investigaciones retóricas I*, Ediciones Buenos Aires serie Comunicaciones.[1982].

nos detendremos especialmente en la *inventio*, ya que nuestro interés está centrado en el nivel temático.

La *inventio* como el descubrimiento de los argumentos implica que las premisas pueden extraerse de distintos lugares, lo que da lugar a la idea de la *tópica*, que asume según el autor o la etapa distintos alcances. Para Aristóteles es un método. Para este método o técnica hay dos vías; la lógica y la psicológica. Mientras que la primera apunta a convencer mediante el razonamiento (*probatio*), la segunda a conmover mediante la movilización de pruebas subjetivas.

Para la vía lógica hay dos caminos o tipos de pruebas, entendidas como vías de persuasión.

Las extratécnicas, al ser ajenas a la *tekhné*, no tienen la libertad de la creación sino que son razones inherentes al objeto mismo y lo único que hace el orador es ordenarlas (es decir que pasan de lo real a la dispositio sin transformación), y las pruebas técnicas, que dependen del raciocinio del orador. En este caso, el material es transformado mediante una operación lógica. Hay dos tipos: *exemplum* y *entimema*. Según Aristóteles, para persuadir inevitablemente el orador usa uno de estos dos caminos. El primero es una inducción retórica en el que procede de algo particular a otro particular mediante una cadena implícita de lo general. Es un argumento por analogía. El segundo en cambio es un silogismo retórico, basado en similitudes o signos y no sobre lo verdadero. Es un desarrollo a nivel del público, a partir de un probable. Procura la persuasión, no la demostración.

Entrada temática

Según Segre (1985), los temas son “aquellos motivos a los que la historia ha conferido un significado secundario, que entra en convenciones sociales” (p.343). El tema se diferencia del contenido específico y puntual de un texto por su carácter exterior al texto, ya circunscripto por la cultura. Es por tanto fundamental diferenciar el tema del contenido, ya que el primero debe ser entendido como la idea inspiradora. Entendemos por análisis temático, según Bajtín (Bajtín, 1985)¹⁴, el “agotamiento del sentido del objeto del enunciado”.

14 Citado en Segre, C. (1985) *Principios de análisis del texto literario*, Barcelona, Crítica.

Segre retoma a su vez las proposiciones de Erwin Panofsky (1939), quien explica la distinción entre un significado primario o natural (las puras formas, como representaciones de objetos naturales), un significado secundario o cultural (aquél que se capta uniendo motivos artísticos y combinaciones de modelos artísticos con temas y conceptos, como imágenes) y un significado intrínseco o contenido (actitudes de grupos históricamente determinados y asumidos por el artista) y afirma, sobre los temas, que “son aquellos a los que la historia ha conferido un significado secundario, que entra en convenciones culturales” (Panofsky, 1939, p.343). Los temas están por tanto condicionados por la cultura de quien lo ejecuta.

La relación entre tema y motivo, como se ha analizado con respecto al campo musical aunque no se restringe a éste, va no sólo desde lo complejo a lo simple, sino también desde la idea al núcleo. Además, el motivo tiende a repetirse dentro del mismo texto. Según Segre, cuando se pasa a la literatura el motivo aparece como unidad significativa mínima y como elemento recurrente. Trousson dice que los motivos son como el telón de fondo, como una situación de base. Es decir, generalizaciones o situaciones preliminares al desarrollo de las acciones, que no están en la línea de los acontecimientos, sino en el telón de fondo.

En la presente tesina trabajaremos, con especial interés, la construcción de los personajes que aparecen en los sitios analizados. Para ello, nos remitiremos a Claudio Centocchi (2004), quien sostiene que la publicidad pasa a “describir más bien modos de vida –imaginarios- de los consumidores” (p.3) en lugar de hablar del producto o de situaciones de consumo del mismo. Los personajes de la publicidad cumplen un rol clave a la hora de describir estos estilos de vida. Centocchi (2009) distingue entre personajes espléndidos y personajes ejemplares, nociones que ampliaremos cuando analicemos el corpus. Este análisis nos permitirá, junto a la idea de verosímil de Metz (1974), que queda por este autor sujeto no al referente, sino a “su específica combinación de muchas materias de la expresión” (p.39) realizar un análisis de los temas que aparecen en el corpus.

Entrada enunciativa

Si bien la presente tesina está encuadrada en una perspectiva sociosemiótica, el concepto de enunciación surge inicialmente en la primera semiología, que era de inspiración lingüística, y que la consideraba como subjetiva e intencional.

Según esta concepción, enunciar no es lo mismo que comunicar. La enunciación es una producción intersubjetiva y plural¹⁵. La teoría de la enunciación trata sobre el análisis de las huellas del sujeto en el discurso. Siguiendo a Benveniste, trata no sobre la estructura del lenguaje sino del acto de su utilización. La enunciación tiene un rol central en la producción de sentido, ya que según Bettetini (1984) no hay sujeto anterior al discurso, sino que el discurso funda al sujeto. Según Bajtín, el análisis enunciativo permite encontrar “la intencionalidad o voluntad discursiva del hablante”.

En el presente trabajo nos basamos en los desarrollos teóricos de Steimberg y Metz, es decir, en una perspectiva no subjetivista, en la que siempre retomamos la cuestión de la enunciación como efecto textual. Entendemos por tanto los rasgos enunciativos como el “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, según Steimberg (1993, p.44). La problemática de la enunciación es entonces entendida, siguiendo a Metz (2001), como la búsqueda, dentro de los enunciados, de sus marcas de enunciación. Este autor, que se dedicaba al estudio semiológico del cine específicamente, nos permite aproximarnos al análisis de discursividades complejas en las que se combina el lenguaje verbal con distintos tipos de imágenes. Metz afirma que la película “se presenta como historia, no como discurso” aun siendo ésta un discurso, e incluso avanza afirmando que “el principio mismo de su eficacia como discurso, consiste precisamente en que borra los rasgos de enunciación” (1973, p.14). Este teórico se preocupa por encontrar la manera de estudiar semiológicamente al cine dada su ausencia de una gramaticalidad fija que lo encuadre y defina así como su falta de formalización. Por estos motivos es que su definición de enunciación es inevitablemente coextensiva a todo el texto, y su estudio se dedica en parte a “procesos primarios definidos por Freud” (p.51) como pueden ser la condensación y el desplazamiento.

Remitiremos también a Gianfranco Bettetini (1984) para orientar la observación analítica, ya que éste estudia la enunciación cinematográfica y dice que el texto cinematográfico deja ver las marcas. El autor entiende a la misma “en términos de una conversación” (p.1), y afirma que las marcas constituyen índices que se vinculan con elementos textuales entre sí, y también con elementos extratextuales. Menciona dentro de éstos al “comentario atemporal”, que es cuando se suspende el discurrir narrativo con la

¹⁵ Bitonte, M.E. y Grigüelo, L (2011), *De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punto sobre enunciación*, Buenos Aires, Secretaria de Publicaciones del Centro de Estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

focalización de un plano autónomo u otro recurso técnico, que tiene por objetivo explicitar una intencionalidad comentativa. Los más típicos son: los títulos, las angulaciones de los encuadres, los movimientos de cámara, los resultados de procedimientos ópticos, la composición figurativa, el juego de miradas, los efectos de montaje, el uso expresivo del color, la voz en off, la mímica, etc.

Estos autores son particularmente relevantes en la presente tesina, ya que al trabajar sobre el audiovisual nos brindan herramientas que serán provechosas para el corpus principal.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS SITIOS

Presentamos una descripción inicial de los sitios. Luego desarrollaremos las distintas entradas analíticas, que irán acompañadas de los respectivos rasgos o propiedades en los textos analizados.

3.1 Marlboro

El sitio cuenta con una primera instancia de registro, ya que por disposición legal no puede permitir el acceso a menores de 18 años.

PASO 1 DE 3: SELECCIONÁ TU DISTRITO

Seleccionar provincia...



Seleccionar ciudad...



SIGUIENTE >

PASO 2 DE 3: INGRESÁ TUS DATOS

Dni

El campo "Dni" es obligatorio. Por favor, completá este campo.

Nombre

Apellido

Género



Día de nacimiento

Día



Mes



Año



Email

Contraseña

Confirmación de contraseña

< ANTERIOR

SIGUIENTE >

PASO 3 DE 3: CONTANOS CUALES SON TUS PREFERENCIAS DE MARCAS DE CIGARRILLOS

Marca que fumás con mayor frecuencia



Marca que comprás ocasionalmente



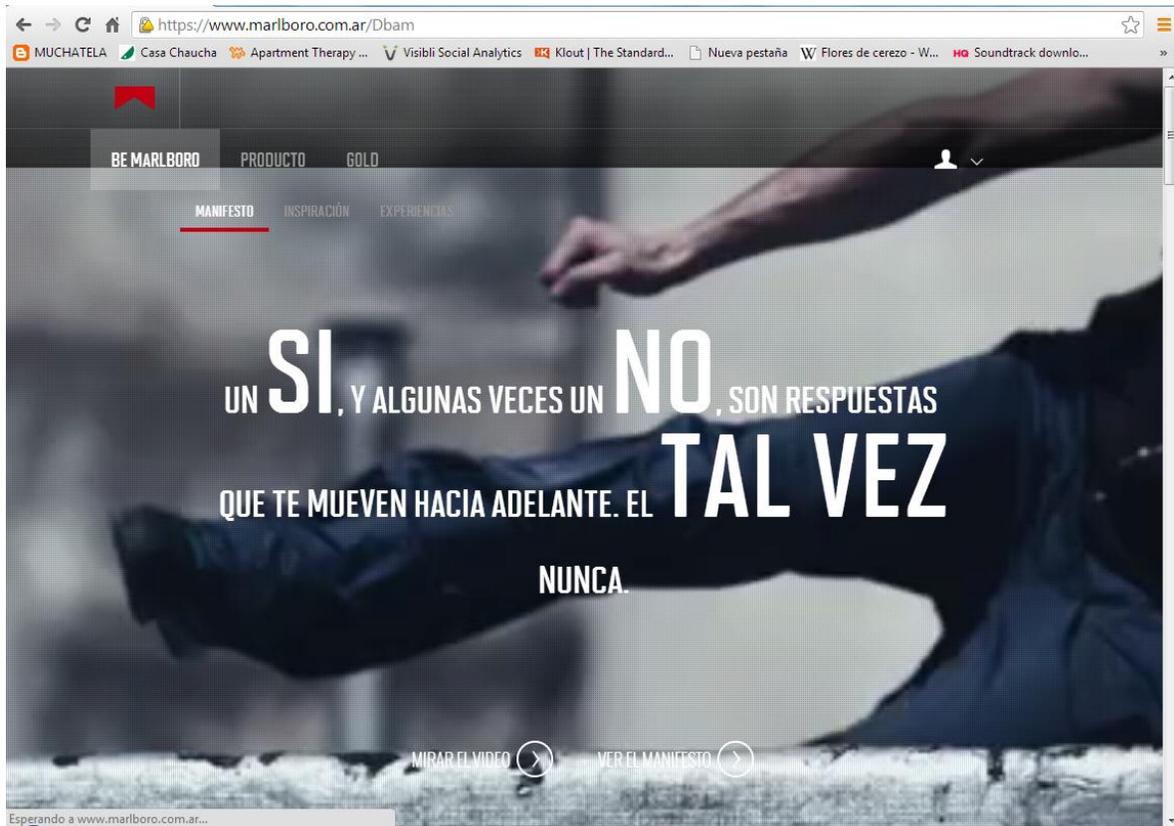
Estoy de acuerdo con los Términos y Condiciones descriptos abajo.

Por medio del presente, declaro que: (a) soy fumador mayor de 18 años y autorizo a Massalin Particulares S.R.L. ("MP") a confirmar mi edad y otros datos necesarios conforme a las políticas de MP y contactarme a tal efecto; (b) otorgo mi consentimiento en los términos del Decreto No. 602/2013 y normas concordantes para recibir comunicaciones relacionadas con las siguientes marcas comercializadas por MP: Marlboro, Philip Morris, Virginia S., Parliament, Next, Colorado, L&M, Le Mans y/o de cualquier otra marca que MP pudiera comercializar en el futuro, a través de los siguientes medios: contacto persona a persona, internet, mensajes de texto (SMS), cualquier servicio de telefonía, mensajería o video-llamada que exista y/o pudiera existir en el futuro, correo electrónico, correo físico y llamados telefónicos. El consentimiento otorgado por el presente tendrá validez por el periodo de 1 (un) año. (c) tomo conocimiento de que MP, o cualquiera de sus afiliadas, podrá confeccionar una base de datos de publicidad que incluirá el contenido de este formulario, cuya unidad de procesamiento podrá estar en Argentina o en el exterior; (d) autorizo a MP a transferir el contenido de este formulario a terceros proveedores de servicios, o a afiliadas de MP, para el cumplimiento de las finalidades detalladas en la presente. Tomo conocimiento de que MP no podrá transferir la información del presente para otros propósitos sin mi consentimiento. Asimismo reconozco que MP podrá entregar dicha información a las autoridades públicas, en caso de ser requerido conforme la legislación aplicable. (e) tomo conocimiento que la firma de este formulario es voluntaria y que si deseo remover o actualizar mis datos de la base de datos podré hacerlo en forma gratuita llamando al teléfono 0800-666-6596 entre las 9 y 17 horas; (f) los datos incluidos en la presente son verdaderos.

< ANTERIOR

FINALIZAR ✓

Luego de pasar esta instancia, que requiere de una confirmación de los datos ingresados vía *email*, encontramos un *home* que tiene un fondo con movimiento.



En el fondo se observan imágenes fílmicas donde se ven casi siempre planos detalle de partes de cuerpos (piernas saltando, planos cortos de caras, gente bailando, etc.) con fondos urbanos, de atardeceres, edificios, cielos y recitales. El video no está acompañado de música, sino que se ven imágenes en movimiento, en silencio. Este contenido está editado con fragmentos en cámara lenta y fragmentos con la imagen acelerada, de manera intercalada.

En el centro de la pantalla, superpuesto al video, se lee la siguiente frase en tipografía blanca de gran tamaño:

“Un SI, y algunas veces un NO, son respuestas que te mueven hacia adelante. El TAL VEZ nunca”.

- El sitio está estructurado de manera muy simple. Ofrece un menú horizontal en la parte superior, que se visualiza sobre el mismo fondo de video pero con un filtro que lo opaca, con 4 botones: “Be Marlboro”, “Producto”, “Gold” y el botón para

volver al *home* (logotipo de la marca), mientras que en la primera sección hay un submenú que se divide en tres secciones: “Manifiesto”, “Inspiración” y “Experiencias”. Sección BE MARLBORO:

- Subsección MANIFIESTO: aquí se encuentra por un lado un videoclip, que como veremos a lo largo de este apartado es central en la propuesta del sitio y aparece en diferentes partes como ser las imágenes fílmicas mencionadas recién, y por otro lado su locución escrita en texto.
- Subsección INSPIRACION: mediante diversos elementos, el usuario puede crear aquí una postal, como un collage digital y compartirla en redes sociales.
- Subsección EXPERIENCIAS: muestra información y fotos testimoniales de acciones promocionales de la marca.
- Sección PRODUCTO: se despliegan las fichas de cada uno de los productos.
- Sección GOLD: Sección que aparece como nueva, sin contenidos cargados aún.

El *home* tiene un formato de “sábana” que permite, mediante el uso de *scroll*, acceder al mismo contenido al cual se llega mediante el menú del encabezado, es decir que los botones llevan a secciones inferiores dentro de la misma página en casi todos los casos. La excepción a esto es el caso de las subsecciones “Inspiración” y “Experiencias”, a las que sólo se llega mediante la botonera del submenú. El *scroll* finaliza con un *footer* que presenta la leyenda “El humo del tabaco enferma a los niños” junto a una imagen de un niño y un link llamado “El consumo de cigarrillos y la salud”. Esto es una inclusión obligatoria por disposiciones legal.

MANIFIESTO:

Dentro del sitio se encuentra un video, formado por una yuxtaposición de imágenes con una voz masculina en off, que recita un texto que aparece en el sitio también con una transcripción, y que se autodenomina “manifiesto” de la marca. Esta pieza permite definir un horizonte temático sobre el que trabaja la marca, definiendo valores de Marlboro como ser la valentía, entre otros. Trabajar con un manifiesto les permite a las marcas contar con una base (lo que en términos publicitarios se denomina comúnmente un *background*), que puede ser retomada luego en diferentes piezas publicitarias, más allá del soporte en cuestión. En este caso concreto, por ejemplo, se retoman diferentes elementos del video

a lo largo del sitio, utilizándose tanto como si fuesen un *claim* (Así se trabajan frases sueltas del clip), como tomas fijas que funcionan como fondo de las páginas.

A continuación transcribimos la locución del videoclip:

Tal vez no sea el momento.
tal vez las condiciones no sean las mejores
tal vez necesitemos estar más seguros
tal vez tengamos miedo a fracasar.

O tal vez, usemos el “tal vez” como una excusa.
muchas veces preferimos no tomar decisiones.

Cada decisión que tomamos
nos mueve hacia adelante.
pero cada “tal vez” puede significar
perder una oportunidad.

Hoy decidimos movernos hacia adelante.
hacer nuestro propio camino
ganemos o perdamos.

Hoy elegimos tomar decisiones
porque, sin decisiones, no progresamos.

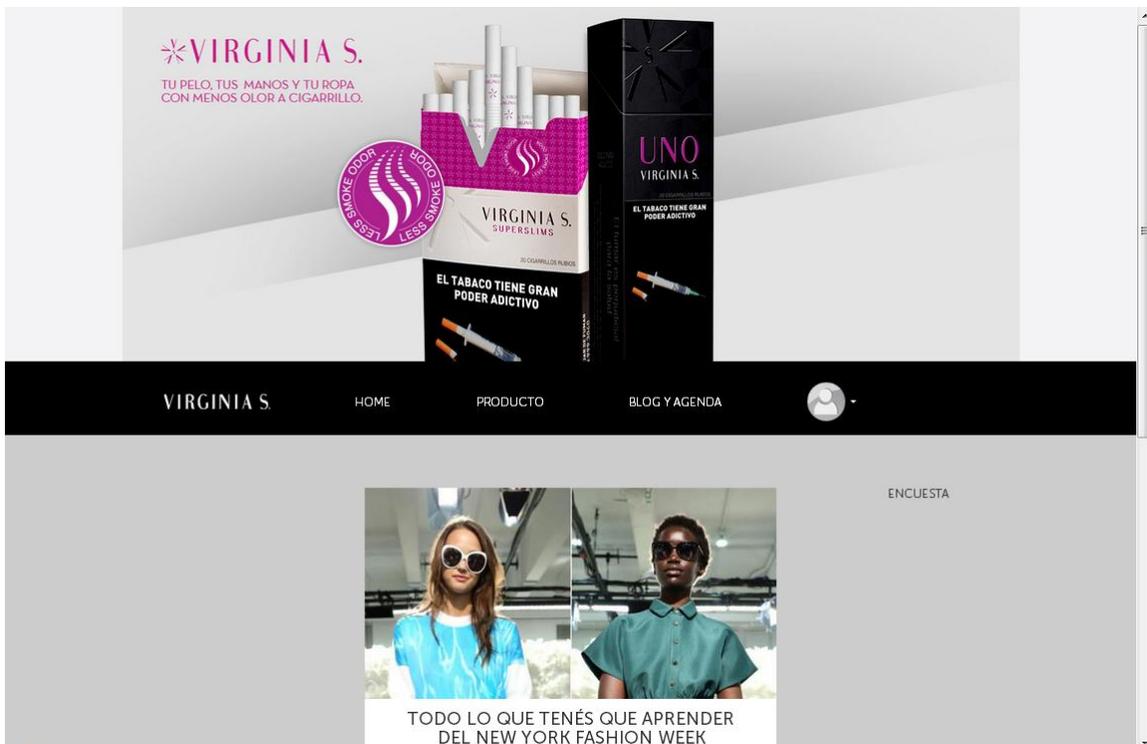
~~Tal vez~~¹⁶ dejá las dudas de lado.

16 Las palabras “Tal vez” aparecen tachadas en el texto del corpus, tal como se muestran aquí.

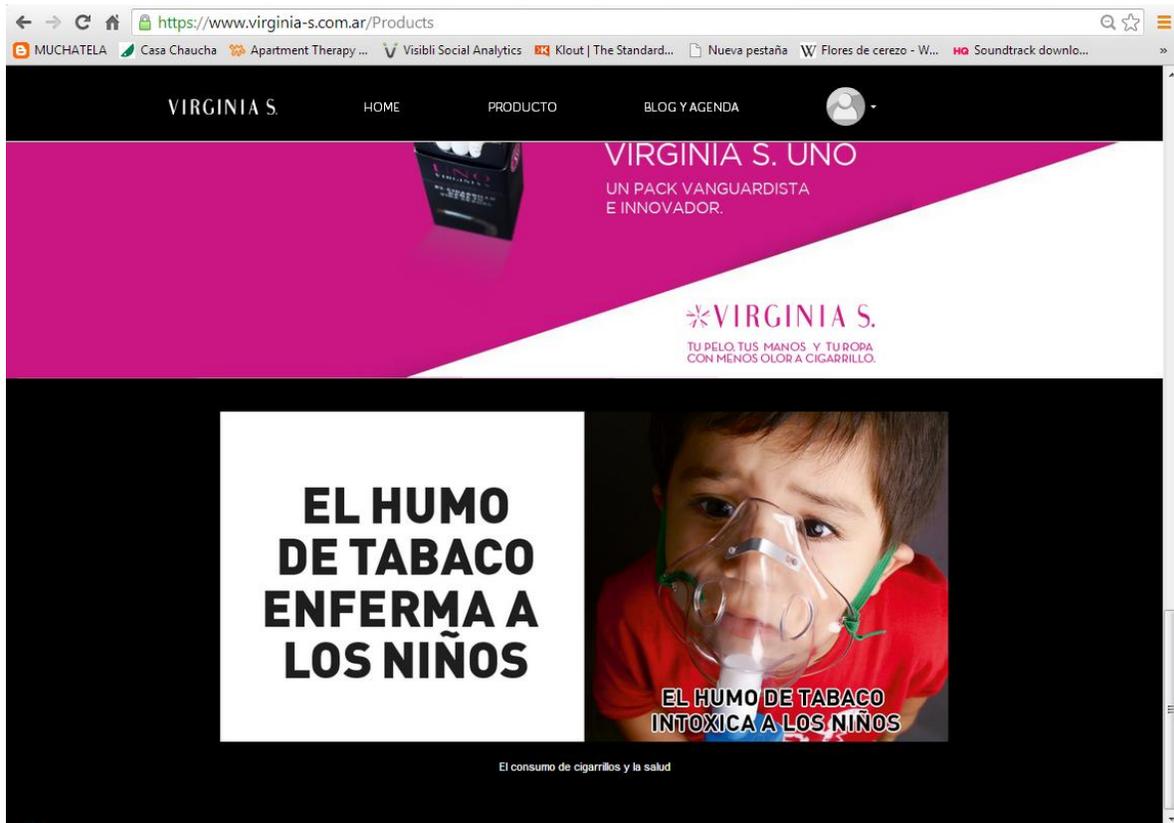
3.2 Virginia S

Al igual que el sitio de Marlboro, éste tiene una instancia inicial de registro, ya que por regulaciones de la industria están obligados a restringir el acceso a menores de 18 años. Habiendo atravesado dicha instancia, se encuentra un encabezado o *header* tipo *carousel*, y un menú superior para acceder a las distintas secciones:

- Botón Virginia S: direcciona siempre al *home*
- Sección Producto: sobre un fondo pleno aparecen como imagen fija los empaques de la cartera de productos, con un titular y una bajada breve. A diferencia de Marlboro, no cuenta con pop up ni desplegables.
- Sección Blog y Agenda: por orden cronológico aparecen ordenadas por fecha de publicación (de más a menos reciente) distintas notas. De las mismas se ve el titular y el inicio del cuerpo. Al hacer clic sobre las cada una de ellas, se visualiza la nota completa, y permite debajo de la misma que los usuarios dejen comentarios.



También cuenta con el *footer* de inclusión obligatoria, con una de las leyendas relativas al daño del cigarrillo y la foto que la acompaña, ambas predefinidas por el Ministerio de Salud de la Nación (como por ejemplo: “El humo del tabaco enferma a los niños” o “Fumar causa cáncer de boca”).



4. ANÁLISIS

4.1 Presemiológico

Lenguajes y grandes organizaciones

Una particularidad de la Web es su capacidad de fagocitar otros lenguajes en su interior (Cuesta y Zelcer, 1998). Esto es posible debido a su programación, que es HTML (siglas que significan, en inglés, “lenguaje de marcas de hipertexto”), y es lo que permite que diversos lenguajes se articulen de distintos modos. Por ello, a continuación listaremos las principales materias de la expresión que aparecen en ambos sitios:

- 1. Lenguaje verbal escrito:** todas las menciones escritas que aparecen en la pantalla. Como se verá luego son preponderantes, aunque en las distintas secciones varía el rol de los trazados gráficos, en un juego de presencias y ausencias. Desde el color (que en Marlboro varía entre el rojo, el blanco y el negro y en Virginia S. entre el gris, el rosa y el blanco), el tamaño (se exagera la diferencia entre los titulares y los cuerpos) y la disposición (varía entre la alineación a la izquierda y la centrada, en algunos casos se usan todas mayúsculas, y en otras se combinan titulares en mayúsculas y cuerpo del texto en minúsculas), se juega con la relación figura/fondo.
- 2. Elementos gráficos:** Unificamos en esta materia todos los elementos típicos de la Web, como ser botoneras, menús desplegables o no, verticales y/u horizontales, barras para desplazarse al resto de la página en sentido vertical, etc. Son elementos altamente codificados, que son cliqueables ergo interactivos, y constituyen el conjunto como un sitio web.
- 3. Imágenes fotográficas:** en ambos sitios contamos con esta materia, que aparece en algunos casos superpuesta, en otros casos “grisadas” con otras imágenes, quedando por tanto menos visibles o menos llamativas. El uso de esta materia varía en el sitio de Marlboro y el de Virginia S, ya que en el primero se trata principalmente de planos detalle que provienen de un video (aunque al verlas previamente al video no se encuentran relacionadas a nivel narrativo, se observa luego que sí lo están) que aparece en el sitio mientras que en el caso de Virginia S

se presenta en menor variedad, con planos medios. Estas imágenes de registro aparecen en relación con los trazados gráficos, y se complementan. En el caso de Virginia S. son tomas fotográficas “de estudio”.

Además, en el caso de Marlboro, encontramos un videoclip que contiene tres materialidades adicionales, que por la importancia que revisten dentro del sitio serán analizadas en detalle a lo largo del trabajo:

- 1. Imágenes móviles y múltiples:** el principal elemento de este sitio es un video que se puede visualizar dentro del sitio bajo el título “Manifiesto”. Este video ocupa un lugar destacado dentro del sitio., y aparece con una textura que simula el tipo de imagen cuando se graba analógicamente la pantalla de un televisor.
- 2. Lenguaje verbal sonoro:** aparece bajo la modalidad “voz en off”, dentro del video antes mencionado. Acompaña las imágenes móviles, en inglés, y en todos los casos aparece subtitulada al castellano en el margen inferior de la pantalla. Sólo aparece en el sitio de Marlboro.
- 3. Musicalización:** acompaña la totalidad del video.

Estas tres materias mencionadas conforman, dentro del sitio de Marlboro, un lenguaje audiovisual que se puede reconocer como de existencia previa a la Web, es un video que forma parte del sitio. Por tanto, consideramos que el video es aislable del resto del sitio en el que aparece. Sin embargo, estas materialidades se combinan de diferente manera dentro del sitio de Marlboro, ya que en algunas páginas trabaja únicamente sobre el plano de la imagen, sin ninguna materialidad auditiva y con una superficie más bien discontinua, como fondo o como *loop*, y en otra incorpora sonoridad, y por lo tanto opera como un videoclip que funciona autónomamente en su sección.

Aquí estos lenguajes pueden articularse de distintos modos, como en el caso del video, que se visualiza alternadamente como figura (al presionar *play* en el reproductor de video incrustado) y como fondo mediante capturas del mismo (al navegar las distintas secciones del sitio en el que aparecen imágenes fijas del mismo como fondo del sitio). Quiere decir que las distintas materias de la expresión, aparecen a veces como constituyendo el lenguaje web, y en otros casos, con agrupaciones intermedias (como en el videoclip),

constituyendo lenguajes que quedan incluidos a su vez dentro del lenguaje web, que funciona como incluyente.

4.2 Sitio web de Marlboro

4.2.1 Análisis retórico

A nivel estructural, el sitio es responsivo, es decir que está diseñado para optimizar su visualización desde distintos dispositivos, ya que la disposición de los elementos se adapta al formato y la resolución de la pantalla desde la cual se esté navegando. El diseño responsivo implica un *layout* que cambia, redistribuyendo y sintetizando sus elementos cuando la pantalla es menor. Esto es posible porque el sitio está construido con diseños modulares, cuya escala y disposición se adaptan en función de las medidas de la pantalla desde la cual es visitado el sitio. Esta síntesis tiene un impacto en la manera de acceder al contenido, ya que por ejemplo en el caso del menú, su acceso es desde una barra lateral en el caso de la versión de escritorio, y desde un botón en el margen superior derecho en el caso de la versión *mobile*.

El sitio de Marlboro tiene un formato de *sábana*, que si bien ya existía, se volvió más habitual dentro de los blogs, donde el contenido más reciente quedaba expuesto en la parte superior de la página, y los más antiguos se iban desplazando hacia abajo. Luego, se extendió a diversos sitios, ya que implica una navegación en la que los contenidos van apareciendo hacia abajo, sin que necesariamente se acceda a ellos mediante un menú o sistema clasificadorio.

En el fondo del home, vemos una imagen que muestra en primer plano a un hombre joven, de alrededor de 35 años, mirando al horizonte con una expresión confiada. El viento le desacomoda el pelo, y leemos sobreimpreso “un SI, y algunas veces un NO, son respuestas que te mueven hacia adelante. El TAL VEZ nunca”. La secuencia de imágenes que se suceden como un *loop* muestran siempre personas en movimiento a través de encuadres que van desde planos generales a planos detalle, como un par de piernas que están saltando, o a contraluz personas bailando en un recital, con la siguiente leyenda sobreimpresa “Ellos dejaron de lado las dudas”. En cada una de las tomas, se utiliza una paleta de colores muy similares, lo que genera un efecto casi monocromático; hay

pantallas que van desde los marrones hacia los ocres, y pantallas que utilizan una escala de grises, negros y azules. La característica en común es que todas las imágenes contienen acciones, y no cualquier tipo de acción sino aquellas que pueden considerarse emocionantes, entretenidas. Estas acciones conforman un mundo prominentemente urbano y joven, que es así definido desde la indumentaria, los cortes de pelo, y las escenografías que aparecen. A continuación se presentan algunas de ellas. Es importante destacar que todas son capturas del video, y que al ser visualizadas como tal, se puede comprender la acción relatada, que pierde narratividad al ser presentadas como capturas de pantalla.



Luego de una escena en la que se ve a alguien (aparentemente joven) haciendo skate, esta escena muestra a otra persona (a quien tampoco se le ve la cara) saltando una pared, y luego haciendo una pirueta en el aire, con un movimiento que aparenta la libertad del vuelo.



Grupo de personas que lanzan al aire globos al atardecer (En el video esta toma está precedida por una escena de gente bailando en una situación e recital, también al aire libre, con un modo festivo, y es seguida por otra en el que, en el mismo recital, lanzan fuegos artificiales).



Mujer joven caminando en una construcción en altura. Luego de verla en planos generales y medios, hay un plano detalle muy breve donde se visualizan sus pies casi al borde del precipicio y finalmente un primerísimo primer plano en el que sonrío.

Comenzaremos el presente análisis por el video que se encuentra en el home del sitio. Además de ser un material rico para su análisis, como se verá a lo largo del desarrollo, tanto las tomas como los textos del mismo aparecen como imágenes fijas o leyendas en distintas secciones del sitio.

Las escenas que forman el video tienen diversos personajes, algunos que aparecen en una sola escena mientras que otros aparecen, de manera intercalada, en varias escenas formando así una historia con un inicio (personaje en actitud pensativa, sin grandes movimientos kinésicos), un nudo (inicio de la acción física) y un desenlace (donde se ve el resultado, que puede ser la obra terminada o la satisfacción que adquirió el personaje). Es decir que aparecen por un lado pequeños relatos intercalados entre sí, con un doble funcionamiento en la misma dirección; por un lado aislados con sus propios personajes y escenarios, y por otro lado en su conjunto, ya que mediante el montaje se relata con mayor fuerza la misma progresión. El sonido del video (la voz en off) aparece en inglés original, y se le agregan debajo subtítulos en castellano.

A continuación de listan algunos microrrelatos que aparecen en el sitio, de manera intercalada, y que en su conjunto dan cuenta de un estilo de vida joven, basado en el disfrute y la valentía, operando por tanto como núcleos de un relato:

- Un hombre que comienza a pintar un cuadro sobre un enorme lienzo en blanco
- Una mujer que camina con ropa muy formal rumbo a hacerse un tatuaje
- Un chico que va por las calles dominando una patineta
- Una mujer hamacándose dentro de una fiesta en la que hay gente bailando y encendiendo bengalas, todos en actitud de disfrute
- Una mujer que se atreve a acercarse al borde de un edificio hasta caminar por el precipicio del mismo
- Una banda de música comenzando el recital
- Un grupo de amigos saltando una pared para llegar a una pileta y escapando luego corriendo desnudos



En cuanto al ordenamiento del texto, hay un refuerzo mutuo entre los trazados gráficos y las imágenes. El ejemplo más representativo de esta relación es la frase “Nos mueve hacia adelante” del manifiesto, que en casi la totalidad del sitio es reforzada por la supremacía de imágenes en movimiento. Esto funciona no sólo en sentido literal, es decir como movimiento espacial, sino como metaforización, ya que genera la idea de progresar y avanzar en la vida, en sentido general.

Respecto a las instancias de la retórica antigua, en el presente análisis nos abocaremos – debido a la especificidad de la superficie discursiva de nuestro objeto– únicamente en las primeras tres instancias relativas a la producción de un discurso, a saber, la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*.

La retórica del sitio apela alternativamente a lo que Aristóteles define como “vía lógica” y “vía psicológica” para convencer y conmover. Si bien prevalece la segunda, podríamos decir que ambas se presentan en la superficie discursiva y en conjunto persuaden, que es lo propio del registro publicitario. Al respecto, es importante tener en cuenta que Aristóteles trabaja sobre la argumentación verbal, y en el presente corpus contamos con un material translingüístico, en tanto la lengua aparece articulada con distintas materialidades (locuciones, clip, etc.).

Respecto a la vía psicológica, podríamos afirmar que hay en la superficie discursiva del sitio de Marlboro los *ethe*, definidos cada uno por Barthes como una “connotación” o “tono” como el artificio por excelencia. En concreto, detallamos a continuación algunos ejemplos del uso de un tipo en particular de *ethe*, la *areté*, definida como “ostentación de una franqueza que no teme sus consecuencias y se expresa con la ayuda de expresiones directas, marcadas por una lealtad teatral” (Barthes, 1974, p.143). La construcción de *areté*, como efecto general en todo el clip, se encuentra en las siguientes tomas: la teatralidad del personaje que, al inicio del manifiesto, pasa abruptamente de la

pasividad de no animarse a acercarse al lienzo, y un nerviosismo expresado en las idas y vueltas alrededor del mismo, a la intervención repentina sobre el lienzo, mediante una pincelada cargada de emotividad y energía, o la chica que primero se acerca y mira con curiosidad por la ventana, y luego camina por el precipicio, hace una pitada a su cigarrillo y sonríe en actitud confiada. Estas construcciones que se dan a través de los personajes del clip, contribuyen a la construcción enunciativa de todo el sitio, lo que será retomado luego.

La vía racional en cambio se caracteriza por la movilización mediante el razonamiento, haciendo para ello uso de pruebas “técnicas” o “extratécnicas”. Como veremos en el apartado “temática”, el sitio usa el *entimema*, que es una deducción, un silogismo retórico que funciona como “una proposición cuya realidad parece incuestionable” y que por esta razón es “simplemente guardada en la mente” (Barthes, 1974, p.128). Este *entimema* no está explícito, ya que no se construye verbalmente sino que podemos reconstruirlo a partir de las imágenes. Un ejemplo concreto de cómo podemos reconstruirlo analíticamente es la misma escena mencionada en el párrafo anterior: una joven de pelo corto que primero se acerca a una ventana y sólo mira lo que hay afuera, pero que luego se atreve al siguiente paso, que es caminar al borde de un precipicio, y corona la escena el fumar, y una expresión de satisfacción en su rostro. Como se mencionaba anteriormente, estas historias que aparecen en el clip funcionan en conjunto mediante el montaje intercalado, por tanto si se visualiza todo el clip, el *entimema* se hace patente.

En todas las acciones, tanto del manifiesto como de las imágenes, prevalece primordialmente la búsqueda de aventura, entendida como algo positivo. Si a la manera de un silogismo, hacemos un encadenamiento, de la aventura podemos llegar al acto del fumar, pasando en el medio por la diversión, la valentía, el heroísmo. La relación de esta cadena es más bien temática: en las discursividades sociales más fuertes actuales, el cigarrillo daña la salud, lo que implica un peligro, y la búsqueda de aventuras requiere valentía y heroísmo para animarse a correr un riesgo en pos del disfrute de la aventura, que es también el disfrute del fumar. Estas acciones apelan a la emotividad, se establece una relación entre el producto, el cigarrillo, y las acciones, donde queda fijado el sentido positivo del fumar, relacionado al desafío y a la valentía. Este funcionamiento figural es principalmente metonímico ya que el fumar se presenta como contiguo a las acciones, pero también es metafórico, ya que en este “juego” entre acciones y cigarrillo, las acciones representan algo distinto a ellas mismas, que sería el fumar.

El manifiesto de Marlboro repite el término “tal vez”, a partir del cual plantea la cuestión del desafío, con una valoración positiva. El texto trabaja algunas premisas que construyen esto, mediante una sucesión de frases que plantean primero la cuestión (“tal vez no sea el momento”, y luego mediante cada premisa (“Tal vez usamos el tal vez como una excusa”, “hoy decidimos movernos hacia adelante”, “hacer nuestro propio camino”) va desarrollando el razonamiento hasta llegar a esta valoración positiva (“dejá las dudas de lado”). El manifiesto trabaja sobre la forma de máximas, en el sentido de principios o proposiciones de conducta, que se ven en la actitud de encarar el desafío y tomar decisiones aunque no se tengan certezas.

Habiendo planteado ya qué se dice y cómo se encuentra ordenado, el siguiente paso tiene que ver con la *elocutio*. Lo que Barthes (1966), en su lectura de Aristóteles, entiende como ornamentación y asemeja con hacer deseable la palabra.

Marlboro utiliza la aliteración, que es la repetición cercana de sonidos en un sintagma corto, en el *claim*, que es “Don’t be a maybe”. El mismo además tiene presencia en diversas secciones del sitio y tanto por la repetición como por la disposición, es un recurso muy utilizado en este discurso. Esta frase tiene una estructura que rima, la última palabra contiene a la segunda, y si cortamos la frase por la mitad, hay un sonido similar entre el /donbi/ y el /meibi/. En la página en castellano se mantiene el idioma original. Este efecto refuerza su contundencia y eficacia en el slogan del ejemplo. Aquí aparece lo que Jakobson define como función poética, que ha sido presentada en el marco teórico. Además del embellecimiento poético, podemos afirmar que la aliteración funciona reforzando la frase. En este sentido, se complementa la aliteración con la repetición de la frase completa en distintas partes del sitio.

Otras operaciones que se presentan son la elipsis y la repetición. La primera se encuentra en los nombres de algunas secciones. Para presentar una sección donde el usuario puede crear un fondo de pantalla mediante un *bricolage* digital, en lugar de un enunciado del tipo “Creá tu fondo de pantalla”, el titular “¿Qué te inspira a cambiar el mundo?”, mediante una síntesis está anclando el sentido de libertad de decisión y heroísmo de quien se atreve a tomar decisiones. De igual manera, el “Ellos dejaron de lado las dudas” que titula la sección en la que se muestra a ganadores de diferentes promociones también suprime al máximo posible los elementos sintácticos y asocia al supuesto consumidor de

la marca a los beneficios de serlo, por un lado, y a la ventaja de actuar según el “manifiesto” de Marlboro. En este caso el grado cero podría haber sido un titular que haga referencia directa al contenido, como “Promociones”. Es decir que los nombres, en lugar de ser únicamente una guía del contenido al que se accede mediante ese botón, figuran un sentido mediante una operación retórica.

La segunda, el recurso de la repetición, se presenta en dos tipos distintos. El primero que aparece, y más usado, es la anáfora, que es la repetición de una o más palabras al principio de uno o más versos. “Tal vez” es el término que se repite, en el manifiesto al inicio de las oraciones, y en las distintas secciones del sitio como el primer término de diversas oraciones. Este recurso reafirma algo que, al cruzar el sentido de cada una de esas oraciones por un lado y la definición de diccionario de “tal vez”, genera una connotación negativa de la indecisión como actitud. Como corolario, este texto finaliza con un “Tal vez” de tipografías en color negro, tachado con una cruz roja sobreimpresa.

El otro es el pleonasma, que es la repetición de una palabra para dar mayor fuerza a la expresión. El ejemplo de este caso es el siguiente, que se encuentra en la quinta frase del manifiesto: “Tal vez, usamos el tal vez como una excusa”. Esta oración no sólo logra mayor fuerza, sino que también juega con la ambivalencia del “tal vez”. La enunciación no es afirmativa sino un cuestionamiento, no obstante, el efecto que genera reafirma, subraya. Esto es así debido a lo que comúnmente se denomina “norma y uso”.

Hjelmslev¹⁷ define a la norma como “forma material, definida por una realización social dada”, y al uso como “un simple conjunto de hábitos adoptados”. Es interesante destacar que “La norma presupone el uso, pero no viceversa”.

Mientras que en la norma *tal vez* significa, según la RAE, *quizá*, en el uso puede implicar una afirmación que, en formato pregunta, está asegurando algo. A modo de ejemplo, este sería el caso si por ejemplo, sabiendo que mi vecino pasó mi por mi casa, le digo “¿Tal vez pasaste ayer por aquí?”. Si bien formalmente es una pregunta, el *tal vez* –junto al tono en que se realiza el enunciado– implica una afirmación. Esta enunciación gana fuerza debido al juego de la pregunta/afirmación.

¹⁷ Hernando Cuadrado, L.A (1995), *Introducción a la teoría y estructura del lenguaje*, Ed. Verbum, Madrid.

El clip está formado por distintas historias que tienen una estructura similar. Encontramos un inicio que muestra rostros mediante primeros planos en actitud de duda, que están pensando algo que aún no sabemos qué es; luego el inicio de una acción (el primer trazo sobre el lienzo, el primer paso para comenzar a correr, etc.), y finalmente un logro (la obra de arte concretada, la actitud de satisfacción plasmada en una risa, etc). Este montaje de historias paralelas también refuerza la máxima antes mencionada.

El efecto, la equivalencia en la estructura de la historia de cada uno de los distintos personajes (actitud de duda – acción – satisfacción adquirida) se complementa con la voz en off, que funciona fijando el significado. Cuando el locutor termina de decir “Everyday we have a thousand thoughts, each one could be a great idea” (Subtitulado: “Cada día tenemos miles de pensamientos, cada uno puede transformarse en una gran idea”), vemos por primera vez un bosquejo del cuadro que comenzó el pintor. De la misma manera, cuando la chica comienza a abrirse la camisa para tatuarse, la voz en off afirma “reinvent yourself” (Subtitulado: Reinventate”). En las escenas que mencionamos anteriormente (pareja saltando una pared y cayendo alegremente al agua, donde permanecen en actitud de disfrute, grupo de amigos que a medida de corren por las calles de noche se van quitando la ropa, riendo) la música tiene un rol protagónico, que con su volumen *in crescendo* y los golpes de la batería preanuncian el final del clip.

Para todo esto, podemos retomar la definición de *narratio*, entendida como “exposición persuasiva” de la causa, ya que la sucesión de los distintos fragmentos narrativos (la sucesión de escenas o microrrelatos), junto con las locuciones y sobreimpresiones, argumentan

4.2.2 Análisis temático

*En los tribunales, en efecto, la gente no se inquieta lo más mínimo por decir la verdad, sino por persuadir, y la persuasión depende de la verosimilitud. Platón.*¹⁸

Breve recorrido de la tematización del fumar en la segunda mitad del siglo XX

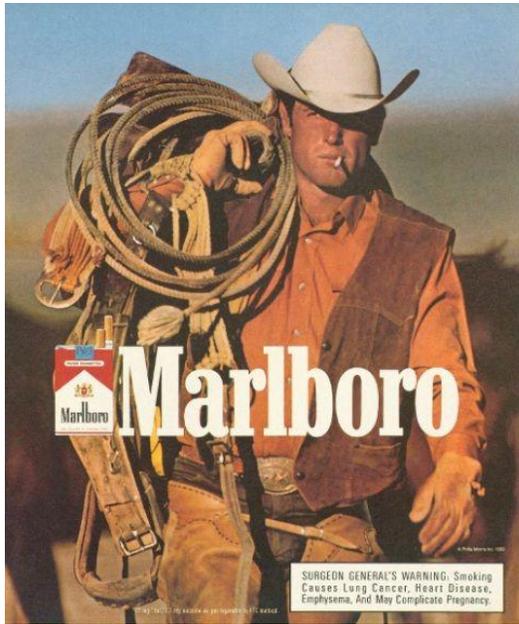
Aristóteles define a la retórica como lo que “en cada tema puede ser adecuado para persuadir”, basada en “una lógica voluntariamente degradada, adaptada al nivel del público” (1966 [1993] p.95)¹⁹. Las tematizaciones en torno del cigarrillo que construye Marlboro por tanto pueden ser contrastadas con las discursividades sociales más pregnantes del cigarrillo, que han variado en el transcurso del tiempo, tomando como base tanto el discurso científico divulgado en los grandes medios como su impacto en la discursividad social de cada época. A manera referencial, a la fecha al buscar la palabra “cigarrillo” en el buscador de Google, los resultados que aparecen, sin contar los enlaces patrocinados, son en su gran mayoría referidos al efecto dañino de su consumo. Al respecto, vale aclarar que dicho motor de búsqueda ordena los resultados, entre otros, en función de la popularidad de los sitios, medida en cantidad de visitas y tiempo de permanencia.

En 1954, de la mano del publicista Leo Burnet, se crea la figura del Marlboro Man²⁰ para promocionar los cigarrillos con filtro, que hasta el momento eran considerados femeninos. La imagen que se observaba en los anuncios estaba formada por un hombre con un cigarrillo entre sus manos, generalmente ubicado al aire libre en un paisaje que podríamos describir como agreste, con una expresión ruda y una connotación de satisfacción en su rostro. Este hombre rudo, valiente, de rasgos cargados (con cejas gruesas y marcadas líneas de expresión en su cara) aparece casi siempre con un sombrero que lo protege del sol e indumentaria de materiales rústicos y nobles a la intemperie (telas gruesas, cuero, sogas, jean, nunca con materiales delicados y más urbanos y sociales). Hasta fines de ese siglo, esta figura mantuvo su vigencia con cambios en las gráficas.

¹⁸ Citado en Metz, C, otros, “Lo verosímil”, Revista Comunicaciones, Ed. Tiempo Contemporáneo, Argentina, 1970 y 1972.

¹⁹ Citado en Barthes, R. La aventura semiológica Barcelona, Paidós [1993].

²⁰ https://es.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Man



A nivel de la discursividad social, junto a la huella del personaje de ficción, quedó otra contrapuesta, la de uno de los actores principales, McLaren, quien murió de cáncer en 1992, y dedicó los últimos años de su vida a realizar una campaña en contra del consumo de tabaco, denunciando sus efectos nocivos y afirmando "I've spent the last month of my life in an incubator and I'm telling you, it's just not worth it" (En castellano: "Pasé el último mes de mi vida con un respirador y, te digo, simplemente no vale la pena"). Siguiendo la misma tendencia, con posterioridad fueron publicadas imágenes de uno de los actores que encarnaba el personaje enfermo por el efecto del cigarrillo.

A lo largo de las sucesivas campañas de esta temática, once actores famosos encarnaron el personaje del Marlboro Man, y fueron entre dos y cuatro, número que fluctúa entre diversas versiones, los que murieron de cáncer pulmonar. Es interesante destacar por tanto que la gráfica que se muestra anteriormente dio origen a diversos discursos en reconocimiento que fueron consecutivos temporalmente, en un primer momento con una tendencia más positiva y en un segundo momento con una negativa respecto al consumo de nicotina.

Temática actual de la marca

Como definimos previamente, “los temas son aquellos elementos estereotipados que sostienen un texto” (Segre, 1985, p.358), en cuanto se los identifica históricamente, ya que están condicionados por la cultura.

El sitio web de Marlboro dispone de quince imágenes, tanto fijas como móviles, entre las que aparecen alrededor de 15 actantes, quienes mueven la acción en cada uno de los microrrelatos, y sólo en tres escenas aparece alguno de ellos sosteniendo un cigarrillo en la mano (por orden de aparición, el pintor acercándose al lienzo, la mujer que camina por el precipicio de un edificio en construcción y el hombre caminando por el túnel).

Los personajes, que aparecen en el video y luego como imagen fija en las distintas secciones del sitio, son quienes tienen el protagonismo. Son jóvenes, hombres y mujeres de entre 20 y 40 años, que parecen mantenerse en movimiento continuo; realizan acciones individual y colectivamente: pintan, corren, saltan, bailan. Este dinamismo no sólo se observa en las acciones que realizan, sino también en su apariencia. A manera de ejemplo, sus cortes de pelo acompañan esto: hombres con pelo de más de cinco cm de largo que acompañan el movimiento de sus cabezas, indumentaria *hipster* (saco de lana con botones para un hombre, por ejemplo).

Se encuentra por tanto una permanencia en las tematizaciones de valentía en este sitio, analizado entre finales de 2014 y de 2015, aunque varía su construcción. La valentía del Marlboro Man estaba directamente asociada al consumo del producto y al trabajo físico y rural que realizaba. En cambio en el sitio percibimos esa valentía en acciones que tienen más que ver con lo recreativo que con lo laboral, y el cigarrillo casi no tiene presencia.

Esta temática se encuentra arraigada también en el texto del Manifiesto, que afirma “O tal vez, usemos el Tal Vez como una excusa (...) Cada decisión que tomamos nos mueve

hacia adelante (...) Hoy decidimos movernos hacia adelante”. El artilugio retórico del que se hace uso para persuadir aquí es un entimema.

El manifiesto no necesita por tanto debatir sobre el efecto del producto en la salud, sino que saltea esta cuestión y directamente apela a la valentía de tomar la decisión de fumar, o la valentía de enfrentar sus efectos, sin mencionar una instancia de reflexión previa al consumo sino apelando directamente al hecho consumado. Esta decisión está argumentada por el *exemplum*, en tanto “similitud persuasiva” (Barthes, 1974, p.47). Las decisiones que se hacen visibles, como saltar un muro, correr desnudos, etc aparecen en lugar de la decisión de fumar, que no está explicitada sino que es sugerida.

Lo que sucede, siguiendo a Aristóteles, es que “se parte de un punto que no necesita ser probado, y desde él se va hacia otro punto que tiene necesidad de serlo” (p.51). Una de las características de este tipo de razonamiento es que “no hay necesidad de pasar por todas las etapas para sacar la conclusión”, lo que no sólo es eficaz desde el punto de vista comunicacional sino además casi podríamos decir específico de los discursos publicitarios en formato *spot* (ya sea en televisión o, como en este caso, en un video incrustado en un sitio), que deben ser por definición breve y masivo.

Una comparación entre los universos de los avisos del Marlboro Man y el sitio muestra un cambio; se pasa de figuras aspiracionales, en el sentido de lejanas para el habitante urbano que se encuentra ajeno a ese ámbito rural a figuras que se proponen más cercanas, urbanas y extraídas del mismo ámbito. Podría decirse que el primer caso funciona de manera más metafórica (comparación con lo lejano, rural vs. urbano) mientras que el segundo es más metonímico (comparación con lo cercano, todo se mantiene en el universo urbano).

A continuación presentamos distintas publicidades gráficas del Marlboro Man, donde se observa este funcionamiento, mediante elementos relativos al arduo trabajo del campo, similares al imaginario de lejano oeste. Desde la indumentaria aparece el vaquero (que nace en Norteamérica como indumentaria barata y resistente para el ámbito de trabajo) y las chaparreras (cubrepijama de cuero), el paisaje agreste con sus caballos y las sogas para enlazar animales, que aparecen en la imagen relacionadas a actividades del mundo del trabajo (en sentido amplio: no necesariamente al trabajo como empleo o medio de subsistencia, pero sí necesariamente a trabajos que una persona realiza con un objetivo pragmático y material).



En paralelo, en el sitio de Marlboro se crea el universo mediante ambientes urbanos e indumentaria contemporánea: las zapatillas como calzado más usado, una remera de algodón con capucha y musculosa para un hombre, unas calzas y una pollera muy corta para una mujer. Las actividades en las que se presenta el desafío no se relacionan con el trabajo sino con la diversión y recreación.



En ambos casos se persigue la consecución de un logro, lo que se varía es el contexto en el que sucede (amarrar un animal vs. dar un salto con una patineta).

El *claim*, entendido como la frase que define y destaca las cualidades de un producto y normalmente acompaña al logo, varió desde aquellas viejas campañas. En la del Marlboro Man el “Come to where the flavour is” está posicionando a la marca con un lugar (a partir del “to where”) y ancla directamente en una cualidad que es directamente definida por la materialidad del producto (sus componentes: nicotina, etc), mientras que el “Dejá las dudas de lado” (traducido del “Don’t be a Maybe”) no refiere directamente al producto sino a una actitud del consumidor como principio de actuación.

Desde el lenguaje verbal ambas campañas están invitando al consumidor a una acción, aunque se diferencian por su estrategia de comunicación. De hecho, en el primer caso la

vinculación del lenguaje verbal con la imagen es cercana, ya que en envoltorio o el producto aparecen en escena, mientras que en el segundo caso sólo aparecen circunstancialmente. Tan escasa es comparativamente la aparición del producto, que en las imágenes fijas es casi nula, mientras que las pocas veces que aparece suele ser en imágenes móviles. Retomaremos este punto en las próximas páginas, donde haremos un análisis de ciertos cambios en la discursividad publicitaria con el paso de los años.

El desarrollo narrativo del *site* está retomando también una concepción del mundo que, si bien perdió vigencia en los últimos 20 años, fue dominante y es funcional a los fines de publicitar dicho producto, y tiene que ver con una valorización positiva de quien fuma, desafiante y “canchero”. En las discursividades contemporáneas al Marlboro Man esto tenía mayor circulación, motivo por el cual es posible plasmar en la gráfica al protagonista del aviso contiguo al cigarrillo, mientras que en el sitio hay un desplazamiento, se apela a esa concepción, pero no se la plasma sino únicamente como una evocación, metaforizada por la idea de la transgresión que implica dejar las dudas de lado y actuar sin necesidad de tener una certeza.

Progresión de las discursividades sociales sobre el cigarrillo en el tiempo

Es claro que, como afirma Metz (1970), el verosímil se define siempre en función de los discursos ya pronunciados. Al ir variando los discursos, lo verosímil puede ir fluctuando con el paso del tiempo. Esta fluctuación, “condición de posibilidad” según este autor de lo verosímil, se da desde un punto “en que un nuevo posible hace su entrada” y “una vez que está allí, se vuelve a su vez un hecho de discurso” (p.26). En la comparación entre las publicidades del Marlboro Man y el sitio, vemos esta progresión. En las viejas publicidades, cuando no tenía tanta pregnancia la discursividad social sobre los efectos dañinos del cigarrillo, aparece explícitamente la situación de consumo. En cambio en el sitio, enmarcado en un momento histórico en el que prevalece esa discursividad social, no sólo el cigarrillo está ausente casi por completo, sino que además por omisión (por no polemizar) se niega dicha discursividad dominante sobre el fumar. Es interesante destacar no obstante que la discursividad aparece, ya que por disposición gubernamental aparece la inclusión obligatoria que prohíbe su venta a menores de 18 años y muestra casos de enfermedad producto del cigarrillo.

Como complemento de la progresión anteriormente descrita, remitiremos a un ejemplo de lo que sucedió con el archivo de moda de la revista CQ. En el año 2009²¹ se realizó una exposición a raíz de que el personal de la revista encontró en sus archivos que la mayoría de las fotografías de moda masculina del período 1950 – 2000 estuviera compuesta por hombres fumando. Dicha exposición se denominó “Smoking is bad” (“Fumar es malo”). Este ejemplo da cuenta del surgimiento de una nueva discursividad del cigarrillo.

A mediados del siglo pasado comenzaron a conseguirse resultados concretos en estudios sobre los efectos del tabaquismo, entre los que se destacan el aumento de posibilidades de contraer cáncer, malformaciones en el feto en el caso de mujeres embarazadas, y enfermedades pulmonares como el enfisema, entre otros²². En el ámbito de las acciones de comunicación en el campo de la salud, tanto en la práctica pública como privada, se estableció esta tematización negativa que, mediante las campañas de concientización y la regulación crecientemente restrictiva sobre los espacios de promoción del producto, se extendió a la sociedad en general. En paralelo, estas discursividades comenzaron a retomar algunas consecuencias del fumar que no tenían que ver directamente con el impacto en la salud del fumador sino con aspectos más relativos a la estética, directamente percibidos por los sentidos no sólo de los fumadores sino particularmente de aquellas personas no fumadoras, como el mal olor que deja el cigarrillo y la suciedad que provoca a su alrededor la ceniza. Un ejemplo de esta consecuencia fue, gradualmente, el hábito de no fumar en espacios cerrados, particularmente en casas privadas, aun cuando no se encontrase una persona no fumadora dentro de la misma, debido al olor que podía quedar en el ambiente y su mobiliario.

Durante este siglo se trabajó para limitar o prohibir la promoción del tabaco debido a sus efectos dañinos en la salud de las poblaciones. Ya en 2002 México elimina su publicidad

21 Sin autor, Diario El País de España, (2009), recuperado de: http://elpais.com/diario/2009/02/02/cvalenciana/1233605891_850215.html (consultado en 2016)

22 Sin autor, Servicio de Otorrinolaringología del Hospital E. Tornu, “Historia del tabaco y el tabaquismo” (2016), recuperado de: <http://www.otorrino-tornu.com.ar/download/producto/782-282-HISTORIA%20DEL%20TABACO%20Y%20DEL%20TABAQUISMO.pdf>

en televisión, limitándola a internet y a espacios de acceso para mayores de edad.²³ En la región Argentina tomó el mismo cauce en el año 2006²⁴ y Uruguay en el año 2008²⁵.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) solicitó en 2016 que las películas en las que se muestra el consumo de tabaco sean clasificadas para adultos.²⁶

Al tratar al cigarrillo como un mero acompañante, con baja visibilidad desde la imagen y sin ser mencionado ni en el clip ni en las secciones (a excepción de la sección “producto”), lo que hace el sitio es un cambio de eje temático, que le permite comunicar su producto sin contraargumentar un verosímil que ya había sido cuestionado y desplazado, por lo tanto procede evitando la dimensión polémica.

Entra contraposición puede ser resumida en una voz que alerta que “El humo del tabaco enferma a los niños” y otra voz que invita a “hacer nuestro propio camino”. Hay aquí dos argumentaciones contrapuestas, que debido a la elección temática del sitio, evitan la confrontación al virar la narración a otros ejes temáticos. En este sentido, podríamos decir que si bien el rol de mero acompañante le permite sostener la argumentación, al estar obligado a incluir la inscripción de una leyenda aclarando el daño que ocasiona el consumo de tabaco debido a la Ley 26.687, probablemente algo de su fuerza se pierda. No es posible afirmarlo certeramente sino sólo como una posibilidad, ya que no existen sitios donde dicha inclusión no se halle presente.

23 Diario Crónica de México, consultado en Junio 2016 (Publicado en 2013), <http://www.cronica.com.mx/notas/2013/757401.html>

24 Wikipedia, publicado en Abril 2011 https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_antitabaco_de_Argentina

25 Presidencia de la Nación de Uruguay, publicado en Noviembre de 2014: <http://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/publicidad-tabaco-decreto>

26 Organización Panamericana de la Salud, consultado en Julio 2016: http://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=9966:las-peliculas-que-muestran-escenas-de-consumo-de-tabaco-deberian-ser-clasificadas-para-adultos-para-proteger-a-los-ninos-de-su-adiccion-&Itemid=234

La construcción de la masculinidad

“Más vale un verosímil imposible que un posible inverosímil” (Barthes, 1996, p. 7)

La aparición del cigarrillo en el sitio de Marlboro pierde protagonismo en comparación con los avisos del Marlboro Man. Los protagonistas del relato son los personajes, que aparecen en relatos intercalados, que hablan en todos los casos de la consecución de un logro que implica animarse a más, por tanto apela a la valentía. Retomando el esquema actancial de Greimas (1990), podemos afirmar que estos personajes ocupan el lugar de actante sujeto como héroes, en el sentido de aquella cualidad que permite llevar a cabo una hazaña extraordinaria. Si bien en el mito griego el heroísmo es cualidad de quien fue engendrado entre un dios y un mortal, el concepto se aplica a aquellos que realizan empresas imposibles o que parecen imposibles por el desafío que implican, pudiendo ser un caudillo o cualquier persona que destaque por su coraje o valentía.

En el Marlboro Man ya se presentaba el heroísmo como motivo, entendido como “elemento recurrente” o “telón de fondo” (Segre, 1985). El heroísmo antes estaba conformado por el trabajo rudo, por la rusticidad del contexto geográfico y por el cigarrillo, a fin de cuentas por “grandes hazañas”, mientras que actualmente está definido por el transgredir en pos de diversión, de crear, de entretenerse, por pequeños logros que forman parte de lo cotidiano. Es decir que la tematización de la heroicidad se mantiene, pero con un desplazamiento en sus características o semas, yendo así de lo extraordinario a lo cotidiano, lo que implica una sumatoria de indicios que resume una actitud de vida.

Este desplazamiento podría enlazarse con la construcción de la masculinidad a través del tiempo en el ámbito cinematográfico, ámbito que resulta especialmente relevante ya que la figura del Marlboro Man está retomando una narrativa *western*, que fue un género predominante en la construcción de un imaginario masculino en los medios durante el siglo XIX. En paralelo, resulta significativo también dado que los distintos actores que lo encararon fueron también en muchos casos reconocidas figuras del cine. Por ello, presentaremos a continuación un breve repaso de la masculinidad como constructo en el cine, en la que se modifican progresivamente sus características.

El cine clásico norteamericano, referente en la industria de la época, tenía entre sus principales figuras masculinas a John Wayne (1907-1979), Vincent Price (1911-1993),

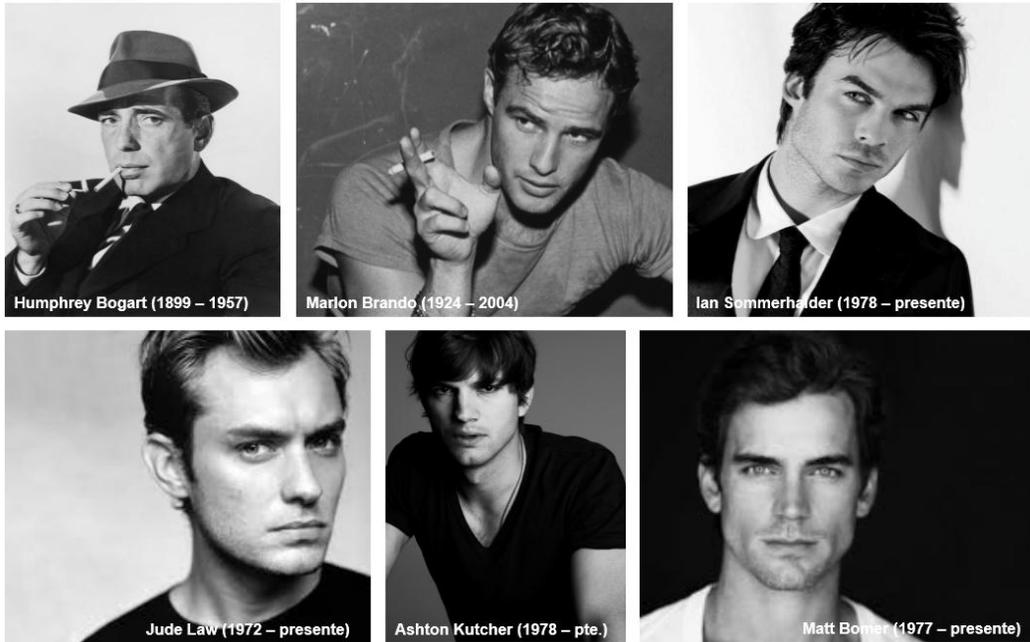
Humphrey Bogart (1899-1957) y Marlon Brando (1924-2004), entre otros. Todos ellos encararon gran variedad de personajes y fueron además galanes, en cuanto que representaban la imagen de la masculinidad y seducción para el público femenino. Desde lo físico, por otra parte, el canon incluía generalmente cejas gruesas y oscuras, rasgos angulosos, contextura corporal maciza y más grande que el cuerpo de la mujer según el canon de la misma época. Los actuales referentes en la industria cinematográfica predominante poseen por su parte rasgos mucho más delicados. Se trata de caras más finas, pelo más largo, posturas del cuerpo menos firmes y rígidas que las de los anteriores.

Desde lo temático de la ficción, también se distingue esta característica de fortaleza en los roles que encaran.

De la imagen del sexy Humphrey Bogart, protagonista de la emblemática *Casablanca* (1942), jugando con el cigarrillo provocadoramente, a los seductores sanos de finales del siglo XX y principios del XXI, el cigarrillo, el wishky y la rudeza perdieron su lugar, reemplazados por actividades y anatomías relacionadas con lo saludable, al deporte, al no consumo de tabaco y a líneas más suaves y armónicas.

A continuación retomaremos algunos casos de la ficción que cobran sentido como ejemplos de la mutación en las modalidades de accionar de los personajes reconocidos como héroes y galanes en el cine.

La transgresión de *El Padrino* (1972) personificado por Brando (hombre que sin titubear mata a un familiar y continúa su día, rodeado de su familia y seres queridos) puede compararse con la astucia del crimen, urbano y sin sangre, del *White Collar* (2009) personificado por Matt Bomer.



De igual manera, la caballerosidad del Rick personificado por Bogart en *Casablanca* (1942), que ayuda a una dama en apuros a costa de sus intereses, es comparable al seductor y vividor Nikki personificado por Ashton Kutcher en *Spread* (2009), que vive a costa del dinero y el trato poco cordial con las mujeres con las que se enreda. Incluso al comparar a este último con un galán de 1961 que también podría clasificarse como *playboy*, el Paul Varjak de *Breakfast at Tiffany's* (1961) protagonizado por George Peppard, observamos estos desplazamientos en la construcción de la masculinidad. Aun tomando en cuenta que el personaje de *Spread* es comparativamente más machista que el de *Breakfast at Tiffany's* (lo que podría generar, según el canon más tradicional, una expectativa de que este último tenga una estética más “masculina”), observando a ambos se percibe por el contrario que el cambio en la imagen se mantiene. Lo tradicionalmente masculino de estos personajes anteriores, su rudeza - el cigarrillo, una interacción corporal en la que la mujer se reclina mientras que el hombre se mantiene erguido y distante, entre otros- cede a la estética de los nuevos personajes masculinos que se presentan con una postura poco rígida, más descontracturada.



Figura 1. Paul Varjak, el personaje de *Breakfast at Tiffany's* protagonizado por George Peppard.

Figura 2: Mikki, el personaje de *Spread*, protagonizado por Ashton Kutcher.

Con estos cambios en los cánones de lo masculino (que en el ámbito cinematográfico se relaciona directamente con lo atractivo), podemos retomar la idea de que en todos los casos tanto desde lo físico como de las características de los personajes permanece el heroísmo como tema, en tanto “idea inspiradora” (Segre, 1985, p.339) o “convenciones culturales” (p.343) que puede ser “considerada atemporal” (p.341), y lo que se modifican son los motivos que lo conforman, que “asume(n) un nuevo valor en el ámbito de la producción artística y en el preciso contexto en el que se inserta” (p.343), así puede observarse en el ejemplo citado arriba, en que se comparan los motivos del personaje de Paul Varjak con el de Mikki, o, acotándonos específicamente a nuestro corpus, el héroe que trabaja con su propio cuerpo como principal herramienta de trabajo, figura del Marlboro Man, con el héroe que pierde el miedo a la “hoja en blanco” del lienzo y comienza su propia obra de arte.

En el sitio actual de Marlboro encontramos los motivos en todos los personajes, ya no exclusivamente hombres sino hombres y mujeres, que aparecen desafiando pequeños límites que aparecen en el ámbito de la vida privada y cotidiana de los personajes. No se trata de grandes acciones de repercusión pública, sino de pequeños actos como caminar por el andamio de un edificio en construcción (espacio vetado para el público general). Por otro lado, el aspecto y los movimientos corporales acompañan esta variación.

Retomando el esquema actancial de Greimas, podemos afirmar que el cigarrillo no aparece como actante en ninguna de las dos campañas. No obstante, la manera en la que aparece en ambos es diferente. El cigarrillo no juega como una fuerza que mueve el

relato, sino que aparece en el Marlboro Man como un lugar (en el lenguaje verbal) o como el contexto o acompañante (en el lenguaje visual) en el que quien se mueve es el personaje, mientras que aparece en la comunicación contemporánea como un acompañante sin tanta predominancia. El slogan del Marlboro Man juega con definirlo como un lugar donde sucede algo. La ambivalencia del término “is” del inglés original nos permite una segunda interpretación, que funciona a la par. Si en la primera interpretación del *copy* “Come to where the flavour is”, el “is” con el que finaliza la frase funciona definiendo un lugar (podríamos deducir que el sabor está acá, y acá es la marca), en la segunda el “is” es un verbo (ser o estar), cuya primera persona es el cigarrillo mismo (el cigarrillo es el sabor).

Comparando ambas campañas de la misma marca, podemos afirmar que su rol se debilita, lo que podría estar originado en una tendencia a que actualmente el fumar aparezca de manera más metafórica (en tanto el cigarrillo puede ser no mostrado, sugiriéndose su presencia por la valentía de, por ejemplo, saltar un paredón alto para entrar en una pileta ajena), mientras que las hazañas que se muestran se encuentran como metonimia, ya que ocupan el mismo lugar en su relación causa-consecuencia (la acción de fumar como consecuencia de ser valiente, y la acción de saltar como consecuencia de esa misma valentía). Aún con distintos grados, en aquellas escenas o fotografías en las que aparece el cigarrillo es por contigüidad a los protagonistas de los relatos y a las acciones que performan.

Cambios en la publicidad

Claudio Centocchi, en una ponencia del año 2004 planteaba que mientras que la publicidad clásica era principalmente informativa, en tanto destacaba las características de los productos y partía de un vínculo enunciativo en el que el destinatario estaba destinado a una lectura referencial del texto publicitario, en la publicidad posmoderna este vínculo comienza a apelar a un destinatario cómplice, mediante un vínculo simetrizante.

Puede pensarse que este señalamiento general realizado por Centocchi, se verifica también en las publicidades de cigarrillos. En las gráficas de los años 1950 a 1999, aparece siempre un atado de cigarrillos abierto y con uno sobresaliendo, dispuesto de manera tal que queda “a mano” para ser fumado. Además, el producto también es

mostrado en el momento mismo del consumo, ya que el protagonista los sostiene siempre entre sus manos o entre sus labios. Complementariamente, el “Come to where the flavour is” (en castellano: “Ven a donde está el sabor”) está anclando una característica del producto mismo, que es su sabor. Por el contrario, en el sitio actual de Marlboro, se presenta una narrativa donde el cigarrillo casi no tiene presencia. No son los rasgos organolépticos los que prevalecen, sino el conmover, a partir de las creencias y motivaciones del consumidor. El montaje de los relatos intercalados genera un clima, trabaja sobre los hábitos y estilo de vida mediante diversas experiencias que representan el heroísmo posmoderno, el desafío de un cúmulo de pequeñas hazañas. La idea de riesgo de cada una de esas historias no aparece ligada a la idea de arriesgarse en pos de una ganancia, sino a la búsqueda de transitar un desafío, al arriesgarse por un “maybe” (“tal vez”), para no quedarse en la duda, como si la duda fuera un lugar. Se ancla de esta manera el valor de que siempre se puede fallar, pero que lo importante es intentar. Es interesante tener en cuenta que, a nivel de la discursividad social pregnante, el cigarrillo está en el límite, tanto el límite de lo legal (hay que ser mayor de 18 años para poder comprar el producto), como el límite de lo socialmente aceptado como permitido para la salud del cuerpo.

El sitio de Marlboro puede ser definido como típicamente posmoderno, ya que está más centrado en el modo en que se expresa el enunciado que en el plano mismo del enunciado. Al respecto, Krief (1984) sostiene que esto opera bajo la creencia de que “quien emite bien, produce bien”. Luego de superada la instancia de registro, y exceptuando las inclusiones legales, la persuasión se construye a través de un conjunto de recursos que resultan atractivos sin tener como sustento central al producto y a la marca en sí misma. En particular esto se genera en el clip, pero también se genera en cada una de las secciones donde el juego entre las tipografías, los colores y las imágenes resulta altamente atractivo.

Centocchi realiza una descripción de los personajes típicos de la publicidad, que segmenta en personajes espléndidos (son aquellos vitales, enérgicos, sensuales y apasionados) y los ejemplares (aparecen configurados como cuerpos poco llamativos, actúan con movimientos y gestos más aplacados, prevalece en ellos la transmisión de sentimientos más intelectuales, como la duda, la creencia y la convicción). En el nivel de la narración, la diferencia fundamental entre éstos es que los ejemplares se destacan por

poseer un saber (y dejan claro el pasaje del desconocimiento al conocimiento), mientras que los otros se destacan por exteriorizar emociones.

En el caso de Marlboro no se encuentran personajes ejemplares que demuestren la utilidad o conveniencia del producto, sino personajes espléndidos que actúan traspasando límites (la metaforización por excelencia se encuentra en la escena en la que mediante un salto traspasan una pared sin aberturas, superando así un límite que se presenta como tangible), buscando aventura y un cierto sentimiento de plenitud más espiritual que material. Esto puede leerse como una metaforización del fumar, es decir el consumo de tabaco como cruzar un límite, transgrediendo así la recomendación de las discursividades que recomiendan no hacerlo para cuidar la salud, construidas con argumentos extratécnicos de evidencias médicas. En el sitio de Marlboro, y especialmente en el clip, esta transgresión se muestra como la valentía de buscar más allá de lo que está permitido, y como la satisfacción que genera esta búsqueda. Mediante la edición de las escenas del clip, los personajes se animan a saltar la pared y son más felices, de igual manera que se paran sobre un precipicio y fuman un cigarrillo, y la expresión que se muestra es de satisfacción en el rostro. Mediante esta metáfora retoma aquella imagen anterior del Marlboro Man, en la que fumar era una metáfora directa de coraje y satisfacción personal.

4.2.3 Análisis enunciativo

La articulación de rasgos retóricos y temáticos permite la construcción de una escena comunicacional de carácter textual.

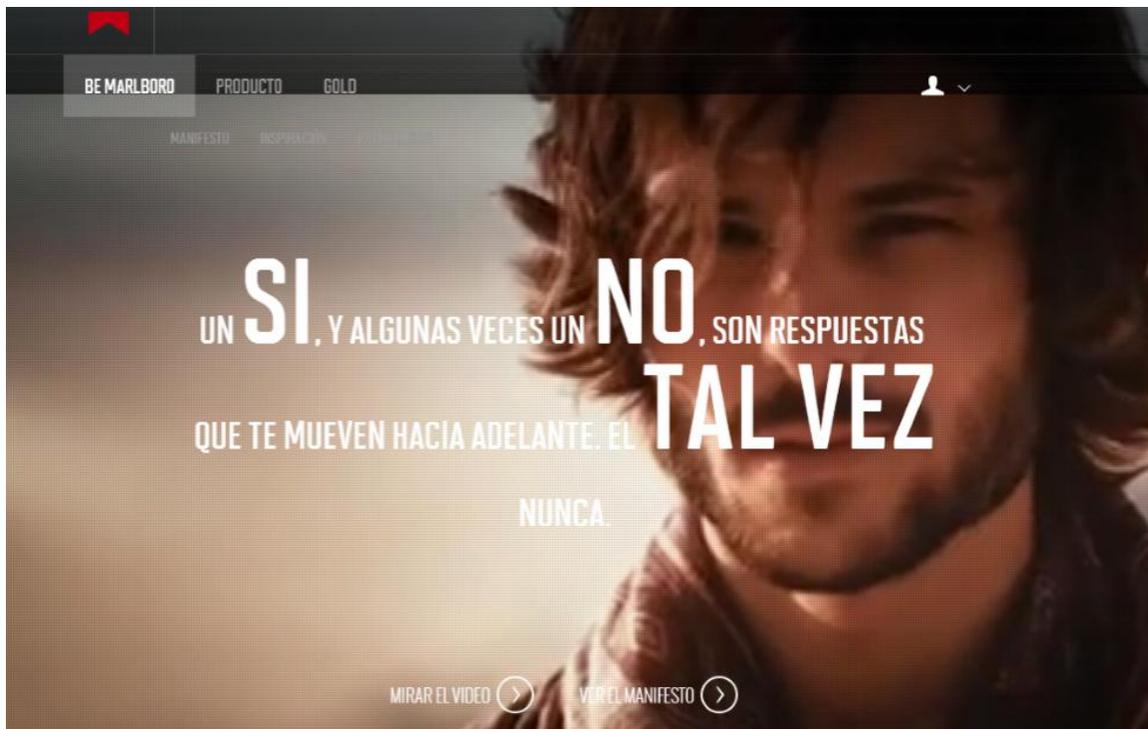
El sitio de Marlboro limita el acceso de los usuarios, ya que antepone al home una instancia de registro que sólo brinda clave de acceso a los que declaran ser mayores de 18 años. Si bien esto está determinado por la “Ley Antitabaco” (Nº 26.687, 2011), produce un efecto en el que no sólo demanda de un usuario que supere esa edad, sino que además genera mayor expectativa, ya que esta instancia es larga, consta de 3 pasos y además el usuario debe esperar a recibir en el correo electrónico la contraseña de acceso.

Pasos del registro:

The image displays three sequential steps of a registration process:

- PASO 1 DE 3: SELECCIONÁ TU DISTRITO**: A screen with two dropdown menus for "Seleccionar provincia..." and "Seleccionar ciudad...", and a "SIGUIENTE >" button.
- PASO 2 DE 3: INGRESÁ TUS DATOS**: A form with fields for "Dni", "Apellido", "Género" (with male and female icons), "Día de nacimiento" (with "Día", "Mes", and "Año" dropdowns), "Email", "Contraseña", and "Confirmación de contraseña". It includes a red error message: "El campo 'Dni' es obligatorio. Por favor, completá este campo." and "nombre". Navigation buttons are "< ANTERIOR" and "SIGUIENTE >".
- PASO 3 DE 3: CONTANOS CUALES SON TUS PREFERENCIAS DE MARCAS DE CIGARRILLOS**: A screen with two dropdown menus for "Marca que fumás con mayor frecuencia" and "Marca que comprás ocasionalmente". It features a checkbox "Estoy de acuerdo con los Términos y Condiciones descriptos abajo." and a large text block containing legal terms and conditions. At the bottom are "< ANTERIOR" and "FINALIZAR ✓" buttons.

Una vez superada esta etapa, si bien el usuario puede elegir mediante el menú principal a qué sección quiere ir, lo primero que encuentra es una pantalla en la que hay dos botones: uno lleva al texto del manifiesto escrito y el otro lleva el clip audiovisual.



Esta organización tiene un efecto enunciativo, ya que nos permite decir que lo primero que hace el sitio es persuadir, utilizando no información de producto sino el contenido más “publicitario” de todos los que lo conforman. Es interesante, nuevamente, el juego entre una instancia inicial que catalogamos como restrictiva, que muestra además una imagen donde se visualiza un ejemplo del efecto dañino del cigarrillo (la inclusión legal obligatoria), seguida de una instancia que persuade sin mayores referencias al producto, y mediante lo que Jakobson (1985, p.353) define como “función emotiva”. Cuando dentro del clip vemos una chica que camina por un precipicio con aire descontracturado, luego hace una pitada y posteriormente sonrío entre cómplice y satisfecha, se apela a una emoción en el destinatario, en la que la marca revierte lo que la discursividad legal genera. Lo mismo sucede en cada uno de los microrrelatos que se suceden en todo el clip. Esta función acompaña en la estructura general del sitio. Al observar las distintas secciones de izquierda a derecha, siguiendo el orden de lectura fijado por la convención, la marca trabaja con un orden definido y progresivo, donde el enunciatario es primero persuadido a través de un clip en el que se postula una consigna, luego es interpelado a involucrarse a través de una acción (la posibilidad de crear una pieza digital), y después se encuentra con otros enunciatarios como él (consumidores que participaron de acciones promocionales de la marca). Recién luego de todas estas instancias, aparece el producto.

SECCIONES DE IZQUIERDA A DERECHA:



Siguiendo a Steimberg (1993), nos enfocaremos en esta instancia en aquellas cuestiones que tienen mayor incidencia en esta construcción enunciativa, dando forma a un enunciador que, como veremos a continuación, no es el que sabe o ve el todo y pedagógicamente le enseña algo al enunciatario, sino que es un enunciador que se pone en una relación de paridad. Se abre un espacio o situación en la que se plantean dudas, pero no se dan respuestas concretas sino que por el contrario sólo se plantea una suerte de guía que imperativamente demanda una actitud, pero sin brindar mayor información respecto a qué acciones tomar ni a qué consecuencias pueden generar. Esto, que se trabaja en todo el sitio, queda evidenciado en la frase “Maybe. Don’t be a Maybe” (Si bien la traducción literal sería “Tal vez. No seas un tal vez”, la traducción que aparece con subtítulos dice “Dejá de lado las dudas”).

Esta cuestión se remonta al postulado de Yves Krief (1983), quien estudia las condiciones postmodernas de la producción publicitaria y afirma que, en un contexto de crisis de las reglas, el acuerdo entre el emisor y receptor se basa en la idea de que “no hay punto de vista que sea lógicamente superior” (p.9). Esto cobra sentido especialmente en un caso como este, en el que la industria en la que se inscribe la marca se encuentra muy regulada en cuanto a los espacios en los que puede publicitarse, así como regulada en cuanto a la obligación de aclarar dentro de su comunicación que su consumo es dañino. Esto genera una polifonía en esta modalidad de enunciación, entre lo temático que plantea la marca y los textos legales obligatorios, que funciona como una fuerza que contradice al resto del sitio. De alguna manera, la modalidad de la enunciación minimiza la confrontación al plantear la valentía como rector, relacionarla metonímicamente y metafóricamente con el cigarrillo, pero sin brindar una información más “técnica” o siquiera que simule ser objetiva, y que confronte la leyenda de las inclusiones legales obligatorias.

Este acuerdo sin posiciones que puedan ser entendidos como lógicamente superiores se asemeja a un estudio que realizó Verón sobre la relación entre el presentador del noticiero y la audiencia. En “El cuerpo de las imágenes” (2001) el autor cita a Roger Gicquel quien explica, hablando del enunciador, que la credibilidad consiste en expresar las dudas que tenemos, que están en simetría con las de la audiencia del noticiero. Es interesante porque, aun tratándose de géneros y soporte diferentes, sucede en Marlboro, ya no hay una certeza que la marca le enseña a su target, sino una certeza de que hay dudas, y que lo importante es arriesgarse. Esto colabora con la construcción de autenticidad, ya que fortalece el acuerdo entre emisor y receptor.

Retomando a Krief, quien continúa su análisis equiparando el acto publicitario y el mito y aclarando que “el eje de la comunicación, por lo tanto, se desplaza, pues no se trata más de referir al producto sino de manifestar la majestuosidad de la marca” (p.22), sostenemos que, todo el corpus aquí analizado (y haciendo especial énfasis en el clip), se trabaja sobre esta línea que, de hecho, también permite que la marca evite la confrontación con la concepción socialmente dominante del cigarrillo.

Por otro lado, cuando analizamos lo retórico observamos que el sitio tiene un formato sábana (y además responsivo). Esta propiedad, propia de la programación del sitio, requieren de un “horizonte de expectativa”, ya que para poder usarlas el usuario que navega debe poseer un conocimiento que, si bien no es académico sino que se adquiere en la medida que se navegan sitios web contemporáneos, permiten por un lado una navegación en la que no antecede la búsqueda de un contenido determinado (como si lo presupone, por ejemplo, un menú en el que para llegar al contenido primero hay que seleccionar dónde se lo busca). Esto implica un “fluir hacia abajo” en el que lo que se encuentra es lo que está allí, en lugar de algo que se busca específicamente, y está también fortalecido en toda la estructura del sitio, ya que el menú es pobre en la cantidad de botones, y la mayor parte del contenido está disponible mediante scrolleo. Es decir que apela a un usuario que no busca algo en particular, sino que navegando va encontrando lo que la marca instala, sin clasificaciones grandes del contenido.

4.3 Virginia S

4.3.1 Análisis retorico

El otro sitio del corpus, el de Virginia S, también cuenta con una instancia de registro, que es muy similar a la de Marlboro y se enmarca en la misma regulación restrictiva respecto a la edad mínima de acceso.

¡Bienvenida!

Número de DNI **¡NUEVO!**
30979636
 Recordarme en este equipo

Contraseña [¿Olvidaste tu contraseña?](#)
.....
 Ver texto

Estoy de acuerdo con los Términos y Condiciones descriptos abajo

Por medio del presente, declaro que: (a) soy fumador mayor de 18 años y autorizo a Massalin Particulares S.A. ("MP") a confirmar mi edad y otros datos necesarios

¿Aún no estás registrada?
¡Sé parte de nuestra comunidad!
Crear una cuenta sólo te llevará un par de minutos y podrás ingresar a un sitio exclusivo para conocer las propuestas y novedades que tenemos para vos.

[Registrarme](#)

Si tenés alguna duda, podés comunicarte con nosotros llamando al 0800-333-5362.

Si bien al momento de observación éste no era responsivo, sí tiene en común con el de Marlboro el uso del formato sábana. En este caso, no obstante, la barra de *scroll* es más larga, aunque la cantidad de contenido que se encuentra al utilizarlo es menor que en el caso de Marlboro. De hecho, en proporción al volumen de contenido, el sitio de Virginia S tiene menos de azaroso en el encuentro con la información, ya que en proporción tiene muchas secciones para menos volumen de contenido que el de Marlboro.

En la página se mantiene fijo el menú superior, que da acceso a las secciones, y el elemento principal lo constituye la leyenda “Less Smoke odor” (traducido al castellano: “Menos olor a cigarrillo”) en tipografía grande y color fucsia, que tiene de fondo una imagen fotográfica de dos mujeres atractivas, de edad media. Esta imagen remite a la vida contemporánea, retratando a mujeres glamorosas (están maquilladas, y el pelo está acomodado de manera muy similar a los anuncios de productos de cosmética capilar destinados a mujeres).

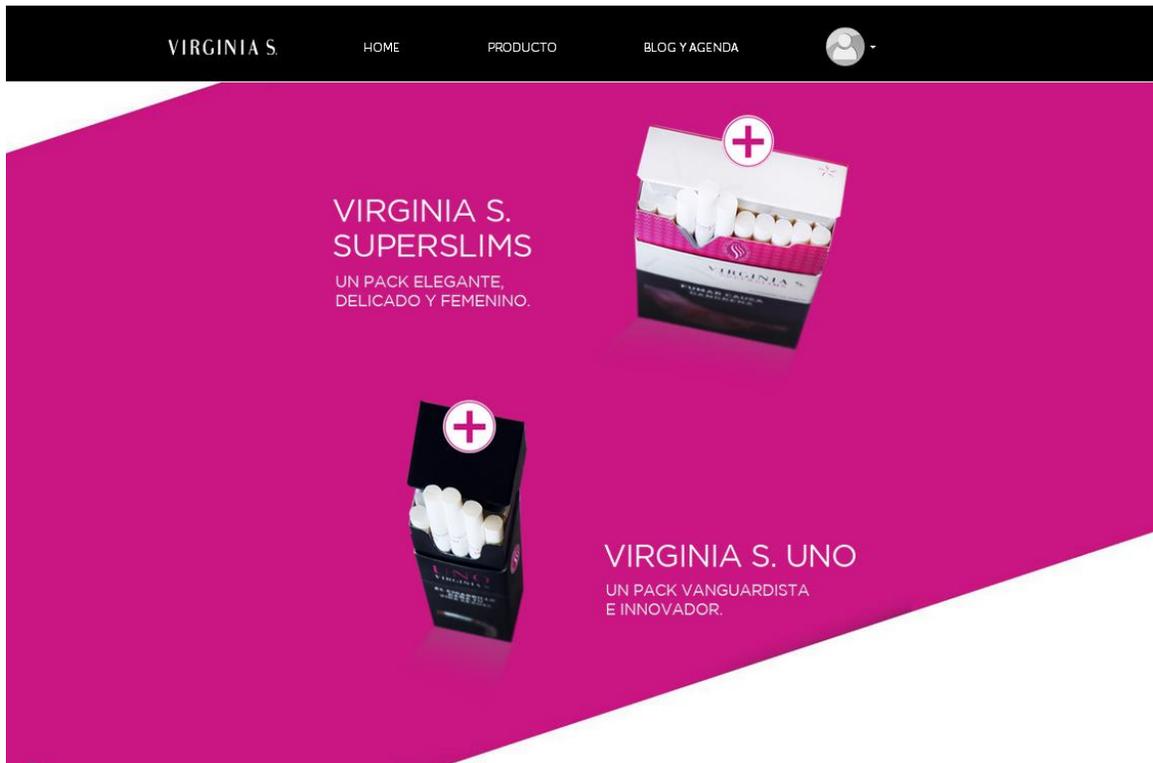


LESS SMOKE ODOR

TU LOOK Y TU AROMA HABLAN DE VOS, POR ESO VIRGINIA S. INCORPORA UNA EXCLUSIVA TECNOLOGÍA QUE REDUCE EL OLOR A CIGARRILLO EN TU PELO, TUS MANOS Y TU ROPA. VIRGINIA S. LA ÚNICA MARCA DE CIGARRILLOS PENSADA PARA VOS.

Los elementos gráficos son de líneas simples y los planos de color tiene predominancia visual sobre los otros elementos.

El ordenamiento de los materiales tiene una estética de pocos elementos que se encuentran sobre fondos plenos, lo que remite a un estilo minimalista, y la relación entre los trazados gráficos y la imagen es complementaria, es decir, los textos anclan el sentido de las fotografías, cerrando así el sentido de la imagen. Las imágenes, por tanto, no metaforizan ni amplían universos.



El color fucsia como elemento principal refuerza esta relación donde se trabaja una construcción de visualidad femenina, considerando que a través de la insistencia del empleo de este color en multiplicidad de producciones de los medios, soportes y lenguajes, se instaura esta asociación que podríamos decir que forma parte del “sentido común”. Los trazados gráficos y la imagen se fusionan, como por ejemplo cuando al hacer *scroll* hacia abajo, la imagen desaparece y en su lugar aparece un fondo pleno, pero con un degradé en el medio que permite que este cambio pase desapercibido y genere un efecto tipo flujo.

La principal diferencia con el sitio de Marlboro es la ausencia de un relato. Si bien hay dos figuras, conformadas por las dos mujeres arriba descritas, son sólo una imagen fotográfica fija. Esto se desprende de varias observaciones que en conjunto nos permiten realizar esta afirmación. En primer lugar, sólo encontramos estas dos mujeres que, más relevante aún, en ningún momento del sitio narran ni un único relato ni microrrelatos. En segundo lugar, no encontramos lo que Todorov (1996) define como “encadenamientos horizontales del *hilo* narrativo” (p.11) y, en tercer lugar, no encontramos tampoco los niveles de descripción propuestos por este autor, que son “el nivel de las funciones”, “el nivel de las acciones” y el nivel de la narración” (p.12), todos unidos por el sentido como

criterio de unicidad. Por el contrario, de la observación de las imágenes y los textos, en particular de la bajada “Less smoke odor” se entiende una construcción en la que lo central es esteticidad, más que el relato. Por último, quisiéramos destacar que en el sitio de Virginia S no se perciben “núcleos del relato” (p.15). ni tampoco personajes, entendidos éstos como quienes en términos de Bremond son “agente de secuencias de acciones que le son propias” (p.23) sino más bien imágenes fotográficas de mujeres que únicamente definen un cierto tipo de universo femenino.

Asimismo, el hecho de que contando únicamente con tres secciones, una se dedique a la moda, fortalece esta hipótesis. Este sitio ya no está centrado en la experiencia en términos más generales, sino en la experiencia que deja el producto, que es fumar sin olor. Mediante lo que Aristóteles define como la “vía lógica” y la utilización de “pruebas extratélicas”, es decir, “inherentes a la naturaleza del objeto” (1966, [1966] p.43), se



resalta la tecnología de su fabricación que, según argumenta, permite dejar menos olor en la mujer que lo consume. Por otro lado, es significativo que está resaltando lo opuesto a lo que en la segunda mitad del siglo pasado Marlboro destacaba. Virginia S, producto dirigido a target femenino y en el año 2014, destaca su capacidad de dejar menos olor, mientras que Marlboro,

producto que comenzaba a dirigirse al target masculino y en el año 1957, destacaba su sabor y mostraba su humo (metonímicamente podemos asociar por contigüidad el sabor, el humo que lo conduce y el olor que tiene y deja a su alrededor).

La retórica de este sitio persuade mediante el convencer a partir pruebas que provienen tanto de la naturaleza del objeto mismo como de la de su empaque. Incluso se incorpora un isologotipo específico formado por la leyenda “Less smoke odor” y la ilustración del humo, que está tan esquematizada que de alguna manera no deja entrever esa capacidad del humo de esparcirse entrando en todos lados dejando olor, sino que se muestra como tres líneas que parecen sólidas y sólo se fragmentan en líneas rectas horizontales. Si consideramos, como Aristóteles, a la retórica como metodología, podemos considerar que la premisa proviene de una tópica, entendida como una reserva de estereotipos, en la que el olor a cigarrillo tiene una connotación negativa. La marca por tanto toma distancia del motivo del olor, a partir de estas pruebas que son ajenas a la *tekhné*.

4.3.2 Análisis temático

Temática actual

A diferencia del sitio de Marlboro, Virginia S trabaja la tematización de un cierto mundo femenino, que es construido en relación con la elegancia y la vanguardia. Así, la tematización en torno al cigarrillo es absolutamente diferente a la realizada por Marlboro, ya que el mismo es diferenciado a partir de una de sus características (la capacidad de dejar menor olor), que se propone como fáctica, al sustentarse discursivamente en una “exclusiva tecnología”, como dice el sitio. Es ésta su premisa argumentativa, que se vuelve relevante en la medida en que la marca trabaja una idea de femineidad en la que el olor a cigarrillo no es atractivo. El desarrollo temático, a lo largo del sitio, se construye a través de diversos elementos que juntos elaboran ciertos temas alrededor de una femineidad en la que el acto de fumar es todavía elegante, aunque el olor que deja no lo sea.

“Tu pelo, tus manos y tu ropa con menos olor a cigarrillo” aparece en el header y en la descripción que se detalla en la sección de producto “elegante delicado y femenino” como la descripción del pack de Superslims y “vanguardista e innovador” en el de Virginia S Uno.

Podemos decir que la mujer contemporánea que es construida en el sitio, altamente motivada por cumplir este canon de belleza que le requiere ser elegante, lucir y oler de una determinada manera, no es descripta pero es mostrada a través de la imagen y del color principal. Complementariamente, tiene un rol en estar a la vanguardia y ser innovadora, lo que la acerca más a la marca, que se presenta a sí misma como innovadora por su tecnología de fabricación.

Si retomamos la descripción de la publicidad de Centocchi (2004), detectamos que el sitio de Virginia S, desde el punto de vista publicitario, entraría en la categoría de producto, “ostentando cualidades extrañas al genérico”, y en especial al segundo momento de este tipo de publicidad, ya que “no se orienta tanto como el primero hacia el objeto (...), sino tiende a inclinarse hacia el receptor”, es decir, hacia esa mujer que busca un producto cuya novedad apuntala su estilo de vida y la imagen que de ella proyecta.

Construcción de le femeneidad;

La marca Virginia Slims (que luego pasó a llamarse Virginia S), es originaria de Estados Unidos y fue fundada en el año 1968, bajo la premisa de fabricar un cigarrillo delgado. Desde sus comienzos, se perfiló como una marca dirigida a mujeres, jóvenes y trabajadoras. Su slogan acompañó los grandes cambios sociales que fueron impactando en ellas: al inicial “You’ve come a long way, baby” (traducido al castellano: “Has recorrido un largo camino, nena”)²⁷, le siguió “It’s a woman thing” (traducido al castellano: “Es una cuestión de mujeres”) y en la década del noventa “Find your voice” (traducido al castellano: “Encuentra tu voz”).



En los primeros anuncios gráficos de esta marca, las mujeres aparecen sosteniendo un cigarrillo y la postura de su mano es delicada, con los dedos completamente extendidos hacia arriba y la mano frente a su cuerpo, con el codo doblado para darle altura y acercarlo a su rostro.

27 Weinstein, H. (vice Presidente de Leo Burnett), “How an agency builds a brand. The Virginia Slims story”, en *Eastern Annual Conference*, 1970, New York. Consultado en octubre 2016 en: <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=jmnb0122>

A continuación presentamos una serie aleatoria de piezas, ubicadas en orden cronológico de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. En todos los casos la imagen fotográfica de la mujer la muestra en una situación de pose y vestida de acuerdo a la tendencia del momento. El juego de desplazamientos es el siguiente; la metonimia de una fotografía de moda, en la que el cigarrillo aparece acompañando y luego la metáfora en la que se compara a fumar un Virginia S con estar a la moda.

En el primer tramo (hasta los años ochenta del siglo XX) la pose simula la de una modelo que en una pasarela detiene su marcha para que los fotógrafos puedan retratarla.

En el margen superior, se utiliza el recurso de viñetas para plantear una historia que tiene siempre el mismo relato: una mujer que trasciende la norma del cigarrillo habilitado únicamente para el público masculino y una figura masculina fuerte (como un padre, un marido o una autoridad competente según el espacio en el que se encuentre) que censura dicha transgresión. En este sentido, podríamos decir que Virginia S solía desarrollar un relato, de la misma manera que lo desarrolla actualmente Marlboro y que, a nivel temático, son muy similares en cuanto a una idea de valentía o heroísmo, en el sentido de ir más allá de lo socialmente aceptado.

Gráfica 1 (Contando del margen superior izquierdo):

"In 1908, Deirdre Fischer decided to sneak a cigarette while checking on her safety deposit box", "The bank decided to make an early withdrawal"

Traducido al castellano: "En 1908, Deirdre Fischer decidió darle una pitada a un cigarrillo mientras chequeaba su caja de seguridad. El banco decidió darle/hacerle una salida anticipada" (Juego de palabras entre la salida anticipada de ella, que la echan del banco, y una extracción anticipada de dinero).

Gráfica 3: *"On her cruise from New York to London in 1911, Avis McCoy dared to smoke a cigarette. She got as far as Staten Island"*

Traducido al castellano: "En su crucero de Nueva York a Londres en 1911, Avis McCoy se atrevió a fumar un cigarrillo. Llegó tan lejos como hasta Staten Island".

Al fijar un año en el que sucedió el aparente suceso, la marca está poniendo de manifiesto una progresión en la libertad de las mujeres para fumar. En las gráficas, ellas sostienen su cigarrillo, sin ningún intento de disimulo. Son valientes, y especialmente modernas e independientes. Las imágenes aparecen complementando al slogan de la marca, ya que

mediante el *exemplum*, que es una figura que opera infiriendo una clase a partir de un caso, que sería la mujer parada en pose de haber recorrido el camino que el texto afirma. Esto genera una persuasión mediante esa simulación o analogía.

Luego de esa primera etapa, en la segunda se la muestra en diversas situaciones, mostrando una puesta en escena de una situación fuera de estudio, en la que se ve nuevamente mujeres vestidas de acuerdo con la última moda, que espacialmente tienen más predominancia que el empaque del producto y su logo, y plantean en primera persona un cuestionamiento a la asimetría en la relación entre varones y mujeres, ya sea referenciando a una supuesta pasividad de las mujeres frente a una apelación masculina (el esperar un llamado, o quedarse quieta en contraposición a cambiar el mundo) o asumiendo situaciones clásicamente reservadas a los varones (como apoyarse sobre una moto grande en pose desafiante), como se verá en las gráficas incluidas a continuación.

Gráfica 5: *"I don't necessarily want to change the world, but I wouldn't mind taking it for a little ride"*

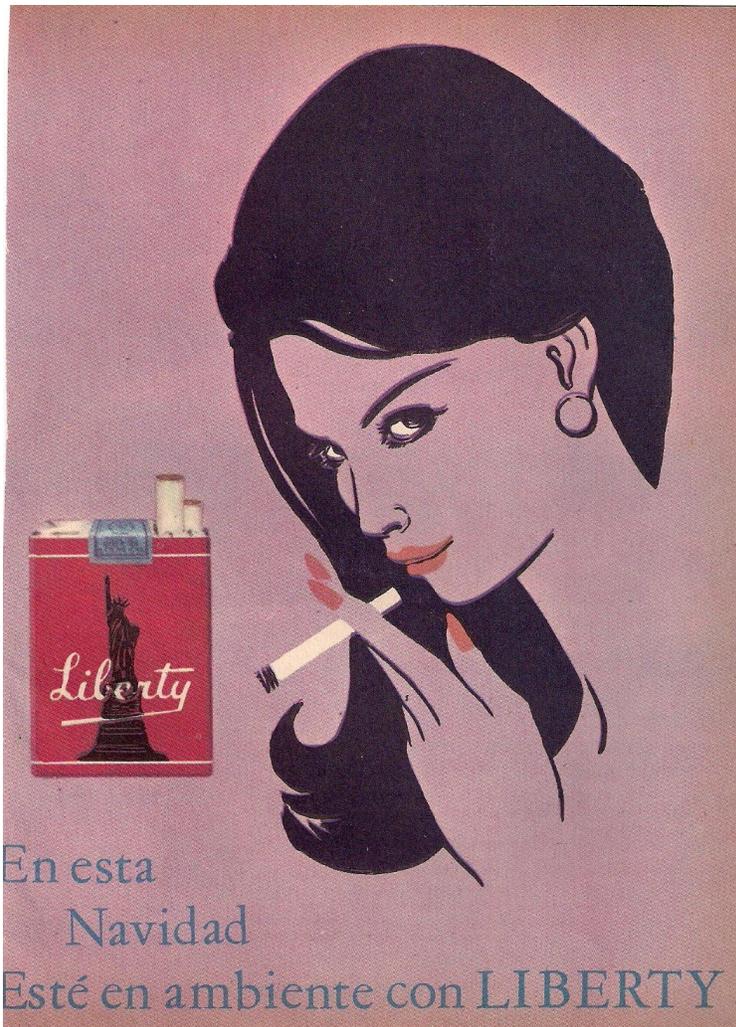
Traducido al castellano: "No quiero necesariamente cambiar el mundo, pero no me molestaría llevarlo a dar una pequeña vuelta".

Gráfica 6: *"Sit and wait for a phone call? Forget that number"*

Traducido al castellano: "¿Sentarme a esperar que me llame? Olvidate de ese número"



Respecto a las discursividades sociales sobre el cigarrillo, así como en Marlboro vemos cómo el cigarrillo deja de ocupar un lugar preminente y el discurso de la marca deja de hablar del cigarrillo para hablar de ciertas experiencias que puede vivir hoy el consumidor de la marca, en el caso de Virginia S también hay un desplazamiento aunque es menor al de Marlboro. En este caso, el cigarrillo no se muestra, pero sí se habla directamente del humo, aunque minimizándolo.



Si tomamos una referencia externa, un aviso de cigarrillos de otra marca, Liberty, de mediados del siglo pasado, vemos que no sólo el cigarrillo aparece sino que además la leyenda menciona al “ambiente”, que si bien como propuesta publicitaria implica una invitación a estar a la moda, podría entenderse que por contigüidad espacial remite al humo.

Ahora Virginia S destaca como característica diferencial su capacidad de generar menos humo.

4.3.3 Análisis enunciativo

Más allá de limitar la aparición de personajes a temas históricamente femeninos, como la moda, y a colores femeninos como la gama de rosas, el uso de términos también femeninos como “¿Aún no estás registrada?” en lugar de “¿Aún no estás registrado?”, es que entendemos que en este sitio le habla al género femenino. Hay una problemática que es atravesada en el sitio, una característica negativa del producto (el olor) es resuelta parcialmente por la marca, que comunica un cigarrillo con menos olor. Se atraviesa del universo del fumar al universo de la vestimenta, suprimiendo otras problemáticas a nivel temático como los efectos nocivos del cigarrillo. La manera en que se atraviesan estos

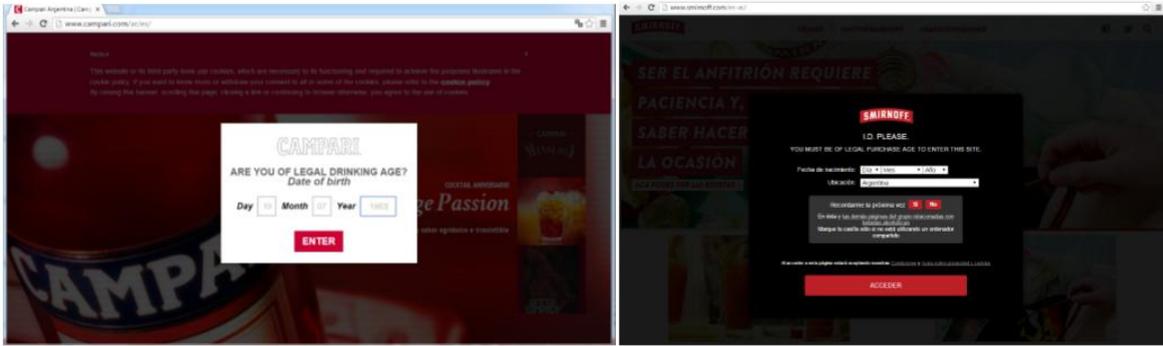
universos oscila entre lo metafórico, donde se compara el cigarrillo con la moda, y lo metonímico, donde se unen por un ambiente.

En las distintas piezas de comunicación que presentamos de la marca, se trabaja enunciativamente sobre un tipo de mujer que se construyó a sí misma, es una mujer que históricamente fue tomando decisiones que le permitieron tomar una actitud más proactiva respecto a su propia esperar vida, elevando por tanto sus expectativas . Esta mujer demanda en la actualidad, en el sitio de la marca, un producto que cumpla con sus expectativas, un producto Premium que está fabricado con una tecnología diferencial. Esto se percibe como una progresión de toda la comunicación que históricamente la marca publicitó.

Como contrapartida de la figura de enunciatario, Virginia S se muestra a sí misma como una marca de vanguardia. Retomando la idea de *ethe* a la que remite Barthes (1974), ante la pregunta “qué quiero ser para el otro” la marca se posiciona a sí misma como un enunciador positivo, ya que su novedad reside en eliminar un efecto sensorial negativo del cigarrillo, el olor a humo. Esto puede relacionarse con una construcción negativa del producto dentro de las discursividades sociales dominantes, que se ven plasmadas en la enunciación legal, que en este sitio tiene mayor enfrentamiento con la enunciación marcaria que en el de Marlboro ya que éste trabaja sobre el mismo campo semántico mientras que el otro opera un desplazamiento semántico.

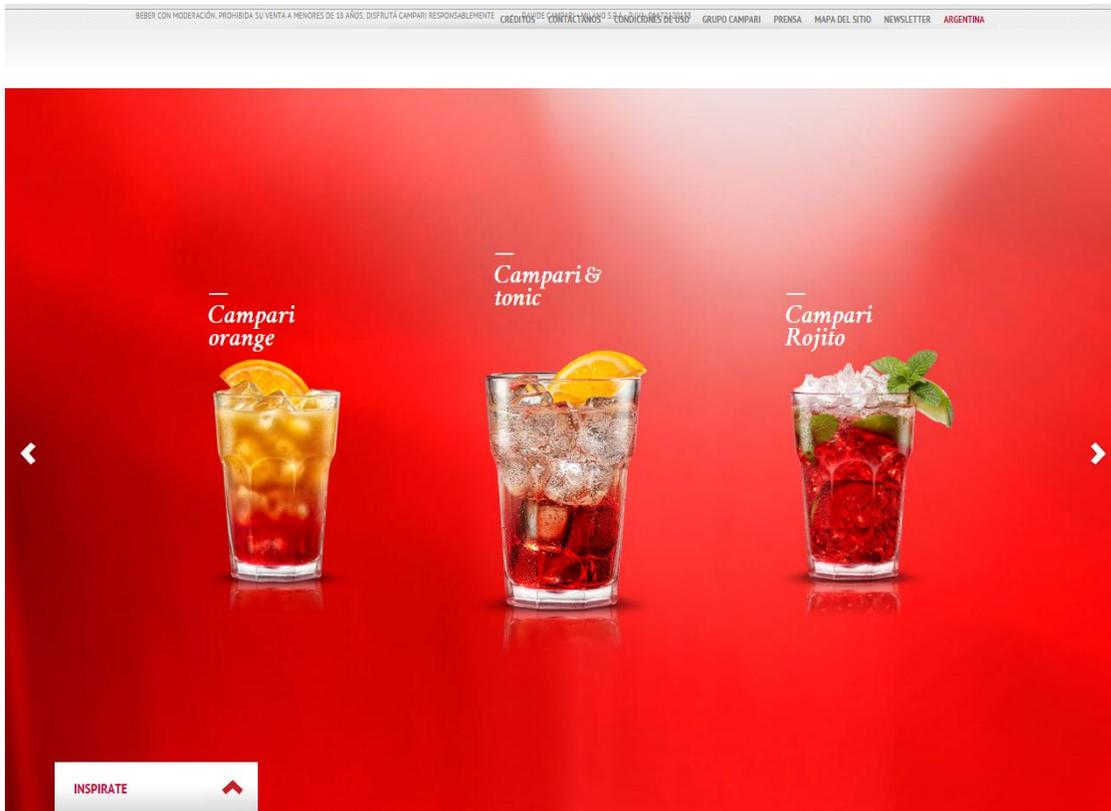
5. CORPUS DE CONTROL

La categoría de bebidas alcohólicas también se encuentra regulada, aunque por la Ley 24.788, sancionada en la República Argentina en el año 1997, que prohíbe su venta a menores de 18 años. Asimismo, limita su publicidad a mayores de esa edad, por lo tanto los sitios seleccionados -de Campari y Smirnoff-, también cuentan con una instancia obligatoria de registro.



En ambos casos, el usuario debe completar su fecha de nacimiento para acceder, aunque no tiene una etapa de registro con datos personales como sucede en el caso de las tabacaleras.

Ambos sitios tematizan sobre el consumo del producto, presentando al mismo a través de propuestas variadas para su utilización.



The screenshot shows the Smirnoff website interface. At the top, there is a navigation bar with the Smirnoff logo, the word "TRAGOS", and two hashtags: "#NOCHESMIRNOFF" and "#HACELOYOSMISMO". To the right of the navigation bar are social media icons for Facebook, Twitter, and a search icon. Below the navigation bar is a large hero image featuring several glasses of drinks, including a green cocktail with a lime wedge and a white cocktail with a pink garnish. A hand is visible in the foreground, holding a pair of glasses. Overlaid on the hero image is a red banner with the text "TRAGOS" and another red banner below it with the text "CUALQUIERA PUEDE HACER UN GRAN TRAGO!". Below the hero image is a search bar with the text "BUSCAR POR:" and three dropdown menus labeled "SABOR", "MEZCLA", and "OCASIÓN". To the right of these dropdowns is a red button with the text "IR" and a right-pointing arrow. Further to the right is a search input field with the placeholder text "PALABRA CLAVE" and a search icon. Below the search bar is a grid of eight drink recipes, each with a small image of the drink and its name in red text. The recipes are: "SMIRNOFF CON POMELO" (SMIRNOFF® NO. 21 VODKA), "DESTORNILLADOR" (SMIRNOFF® NO. 21 VODKA), "SMIRNOFF & SODA" (SMIRNOFF® NO. 21 VODKA), "MOSCOW MULE" (SMIRNOFF® NO. 21 VODKA), and four other drinks that are partially visible at the bottom of the grid. At the bottom left of the grid, there is a small URL: "www.smirnoff.com/es-ar/vodka-drinks/".

Mientras que el primero tiene una sección dedicada a mostrar sus comerciales, la segunda no muestra su historial de publicidades sino sus campañas contemporáneas en redes sociales (Twitter específicamente).



SMIRNOFF.

TRAGOS

#NOCHESMIRNOFF

#HACELOVOSMISMO



Beber con moderación - Prohibida su venta a menores de 18 años.

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO DEL SITIO POLÍTICA DE PRIVACIDAD & COOKIE ACCESIBILIDAD EVITA EL EXCESO THE BAR ACERCA



© Diageo Argentina 2015

Podemos afirmar que se encuentran algunas regularidades en los trazados gráficos en todos los sitios analizados, a modo de ejemplo el uso del color trabaja fuertemente en la identidad de cada marca. De igual manera, el contenido textual se mantiene escueto en todos los casos.

Sin embargo, si bien ambos muestran situaciones de consumo, en el caso de Campari los personajes casi no aparecen, ya que sólo se ven fragmentos del cuerpo, mientras que en el de Smirnoff aparecen escenas en planos generales, donde no sólo se ven caras también, sino además todo el ambiente en el que el producto es consumido.

Por último, entendemos que el rol que ocupa el consumo del producto varía entre el corpus principal y el de control, en el que es menor.

6. CONCLUSIONES COMPARATIVAS ENTRE LAS MARCAS

El análisis semiótico de los sitios web de dos marcas líderes de la industria tabacalera, una originalmente enfocada en el público masculino y otra en el femenino, de la que sólo la segunda mantiene ese corte sociodemográfico, nos permiten delinear las siguientes conclusiones.

Los sitios que componen el corpus plantean una relación cómplice entre el enunciador y el enunciatario. Al cotejarlos con el corpus de control, notamos que esta característica se mantiene en éstos. Esta manera de persuadir, que es el objetivo principal de la comunicación publicitaria, está alineada a la tendencia actual en publicidad, como vimos con Centocchi.

El desplazamiento temático que, aunque en distintas direcciones, realizan ambas marcas como consecuencia de las discursividades sociales más pregnantes acerca del fumar, permite que la contraargumentación legal coexista sin mayores dificultades con los espacios en los que hablan las marcas, así como también logra minimizar su impacto negativo en el conjunto del conjunto del corpus.

En este sentido el desplazamiento que opera en Marlboro es más amplio, no se habla ya del fumar, mientras que en Virginia S se desplaza metonímicamente, no se habla de fumar pero sí de uno de sus aspectos, el olor, el cual es contraargumentado por la marca. No obstante esto, al analizar ambas marcas en relación con su historia, se comprueba que si bien realizaron el desplazamiento descrito respecto al cigarrillo, logran mantener su eje temático, ya que Marlboro sigue narrando sobre un hombre valiente, y Virginia S sigue hablando sobre una mujer vanguardista. En ambos casos lo que varía son los motivos, ya que se modifican las maneras de aspectualizar la valentía y el vanguardismo.

Consideramos que hay una progresión en cómo las discursividades relativas a la nocividad del producto fueron impactando en los discursos publicitarios. Un ejemplo de esto es que en la década de 1950, momento en que el cigarrillo ya se había comenzado a percibir como dañino, su comunicación publicitaria todavía le otorgaba un lugar más visible, ya que no era tan fuerte ese discurso en la sociedad, y legalmente todavía no estaba regulado. A continuación presentamos una gráfica de 1953 de otra marca de cigarrillos, Chesterfield, en la que puede percibirse esta confrontación entre las discursividades provenientes del campo de la salud y las publicitarias dentro de la industria.

En ese entonces la nocividad de los efectos del cigarrillo era aún plausible de contraargumentación, mientras que esto no es posible ya en el siglo XXI, momento en que cualquier argumentación toma o bien la vía del desplazamiento o la de la relativización (menos olor).

Believe me, folks, you'll want to read this important new evidence on the effects of smoking. Then you'll say, as I do... **MUCH Milder**
CHESTERFIELD IS BEST FOR ME!
Arthur J. Jeffrey

NOW...Scientific Evidence on Effects of Smoking!

A MEDICAL SPECIALIST is making regular bi-monthly examinations of a group of people from various walks of life. 45 percent of this group have smoked Chesterfield for an average of over ten years.

After ten months, the medical specialist reports that he observed...

no adverse effects on the nose, throat and sinuses of the group from smoking Chesterfield.

MUCH Milder
CHESTERFIELD IS BEST FOR YOU

First and Only Premium Quality Cigarette in Both Regular and King-Size

CONTAINS TOBACCO OF BETTER QUALITY AND HIGHER PRICE THAN ANY OTHER KING-SIZE CIGARETTE

APRIL 1953

Traducción:

“Ahora, evidencia científica sobre los efectos del cigarrillo.

Un especialista médico está haciendo exámenes cada dos meses en un grupo de adultos de distintos estilos de vida. 45% del grupo ha fumado Chesterfield por un promedio de más de 10 años. Después de 10 meses, el reporte de este especialista médico concluye: no hay efectos adversos en nariz, garganta ni cavidades nasales en el grupo que fuma Chesterfield.

Más suave. Chesterfield es mejor para vos”

Entendemos por tanto que el cambio en las condiciones de posibilidad del verosímil explicado por Metz se hace patente en el cambio de verosímil de los dos sitios que forman el corpus.

Otra de las grandes similitudes que encontramos en ambos sitios es que trabajan, tanto desde lo retórico como desde lo enunciativo, postulándose de alguna manera como una marca tendencia. En el caso de Virginia S eso es más evidente, ya que al hacer referencia explícita a la moda (y entendiendo que ésta puede funcionar como sinónimo de tendencia), no hacen falta más artilugios para sostener que se posiciona como siendo parte de la tendencia. En el caso de Marlboro esto se da a través de una multiplicidad de construcciones que, como mencionamos particularmente en el análisis temático, trabajan sobre una imagen de heroísmo que se propone como una nueva tendencia en contraposición con una construcción anterior, exterior a la marca (imaginario de

masculinidad y valentía cinematográfico) y también interior (en relación con el anterior Marlboro Man).

La principal diferencia que se observa entre ambos sitios es que Virginia S continúa, en términos de Centocchi (2004), eminentemente como publicidad de producto, mientras que Marlboro utiliza un artilugio en el que su atractivo se basa no en el producto sino en una comunicación que seduce, principalmente a través del video que inserta en su home pero también continuando esto en las distintas secciones que lo conforman. Al respecto, observamos que Virginia S destaca lo opuesto a lo que en la segunda mitad del siglo pasado destacaba Marlboro. Virginia S se presenta embanderando su capacidad de dejar menos olor, mientras que Marlboro, que en el año 1957 destacaba su sabor y mostraba sin complejos el humo que generaba (metonímicamente podemos asociar por contigüidad el sabor, el humo que lo conduce y el olor que tiene y deja a su alrededor), hoy no muestra en ningún momento el humo del cigarrillo. Consideramos que esto está vinculado con cómo operan los desplazamientos temáticos en ambos casos.

Otra diferencia importante puede observarse al poner en relación el corpus principal con textos anteriores de las mismas marcas. Virginia S, que desde sus inicios postula un enunciatario femenino, lo sostiene en la actualidad, mientras que Marlboro planteaba un enunciatario exclusivamente masculino y en la actualidad eso deja de ser así.

En relación con las figuras, el sitio de Virginia S tiene un funcionamiento más metonímico, en la medida en que construye una cierta mujer a la que le es muy importante la moda, y dentro de esto le resulta fundamental no quedar con olor a cigarrillo. En cambio, Marlboro, si bien también utiliza la metonimia para afirmar, por contigüidad, que en estos mundos se transgrede y se fuma, utiliza principalmente la metáfora, ya que relaciona las experiencias de transgresión con el animarse a fumar. Como conjunto, podemos concluir que los textos del corpus principal se caracterizan por un uso fuerte de las operaciones figurales donde la metáfora y la metonimia son fundamentales y el producto tiene menor preponderancia. Al observar el corpus de control, se hace patente una diferencia respecto a las operaciones que se realizan en cada uno, de acuerdo a la aceptación social del consumo de uno y otro producto. En el caso de los productos que tienen aceptación social (aun si es controlada, como el alcohol), tienen lugar funcionamientos metonímicos: se trata de universos aceptados, dentro de los cuales se producen desplazamientos en los cuales el

producto permanece. En cambio, en los productos con regulaciones restrictivas y una discursividad dominante negativa, como ocurre con el cigarrillo, se observa el predominio de un trabajo metafórico. En el caso del cigarrillo –aunque en menor medida en el de Virginia S donde, aunque negativamente, es recurrente la referencia al humo– los productos casi no aparecen, mientras que las fotografías de las bebidas las instalan como protagonista indiscutido (ya sea en situaciones de consumo, en Smirnoff, como en primeros planos donde sólo se ve el producto, como en Campari).

Por otro lado, en relación con esta cuestión, el tipo de producto del corpus de control es visualmente apetecible, como sucede por ejemplo con las publicidades de cerveza, en las que los primeros planos de la espuma y del brillante amarillo del producto suelen tener predominancia (a diferencia del cigarrillo).

Dicho esto, podemos afirmar que las bebidas analizadas tematizan experiencias, celebraciones y alegría como sentimiento dominante. Sin embargo, los desplazamientos no son eminentemente metafóricos como los de Marlboro, sino metonímicos: la bebida está siempre allí, es por tanto aquello que se puede lograr con el consumo del producto y, en este sentido, podríamos asemejarlo al lugar que ocupaban el cigarrillo y el fumar en relación con el Marlboro Man.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, M.B (2006) *Los usos de internet: comunicación y sociedad*, Ecuador, Flacso.
- Barthes, R. (1966) “La antigua retórica”, en *Investigaciones retóricas I*, Ediciones Buenos Aires serie Comunicaciones [1982].
- Barthes, R. (1964) *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós [1993].
- Barthes, R., Eco, U., Todorov, T. y otros, (1996) “La lengua del relato” en *Análisis estructural del relato*, México, Ed. Coyoacán.
- Bettetini, G (1984) *Tiempo de la expresión cinematográfica*, México, Fondo de cultura económica.
- Bitonte, M.E. y Grigüelo, L, *De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punto sobre enunciación*, Buenos Aires, Secretaria de Publicaciones del Centro de Estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Centocchi, C (2004) “Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna” en revista LIS número 8, Buenos Aires, Equipo UBACyT S094, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales-UBA.
- Centocchi, C. (2004) *Tonos de la publicidad posmoderna*, Ponencia presentada en las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación efectuadas en la Universidad de La Plata.
- Hernando Cuadrado, L.A., “Introducción a la teoría y estructura del lenguaje” Ed. Verbum, Madrid, 1995.
- Cuesta, A y Zelcer, M. (1998) “El diario en la pantalla. La transposición de los periódicos a Internet”, ponencia presentada en las *Cuartas Jornadas de Investigación de la Cultura organizadas por el Instituto Gino Germani* de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.
- Díaz Noci, J. (2008) “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital” en revista *Doxa Comunicación* número VI, España, CEU Ediciones.
- Fernández, J.L., 1994. *La entrada mediática*. En: *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.
- Greimas, A. J. y Courtes, J. (1990). *Actante*. En: *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

- Jakobson, R (1985) *Ensayos de lingüística general*, España, Planeta-De Agostini.
- Jenkins, H. "Convergence Culture" Paidós, Barcelona, 2008. (ed. Original 2006 by New York University)
- Krief, Y. (1983) "Los juegos de la publicidad. Las condiciones post-modernas de la publicidad." Traducción de María Rosa del Coto del artículo: "Jeux de pub: les conditions post-modernes de la publicité", en: *IREP Sémiotique II, Paris*.
- Krief, Y., "Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité", en AA.VV., en *Sémiotiques II*, IREP, París, 1984.
- Martí, D (2004) "El análisis semiótico de hipertextos y la evaluación de websites" en *Revista Razón y Palabra*, México, Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey y Campus Estado de México.
- Metz (1974), "El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico" en *Lenguajes* número 2, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- Metz(1991) "Voix d'adresse a l'image regard a la caméra, images subjectives, son subjectifs, point de vue", en *L'énonciation impersonnelle, ou, Le site du film*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Metz, C. *El decir y lo dicho*, en *Lo Verosímil*, 1968 París, 1970 (Editions du Seuil), Buenos Aires (Ed. Tiempo Contemporáneo)
- Segre, C. (1985) *Principios de análisis del texto literario*, Barcelona, Crítica.
- Scolari, C. (2004) *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Barcelona, Gedisa.
- Steimberg, O. (1991) *Semiótica de los medios masivos; El pasaje de los medios a los géneros populares*, Buenos Aires, S.P.I. [1998].
- Steimberg, O. (1998) [1993] "Proposiciones sobre el género", en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Atuel.
- Tassara, M. "Sobre la enunciación impersonal de Christian Metz", material de la cátedra, Semiótica, UBA, s/d.
- Traversa, O. (1997) *Cuerpos de papel: Figuraciones del cuerpo en la prensa*, Barcelona, Gedisa.
- Traversa, O. (2001) "Aproximaciones a la noción de dispositivo", *Revista Signo & Señal*, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Verón, E. (1987) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, España, Gedisa (1996).
- Verón, E. (1996), *La semiosis social*, España, Gedisa.

- Verón, E. (1997) “Esquema para el análisis de la mediatización”, publicado en Revista Diálogos de la Comunicación.
- Verón, E. (2001), *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Ed. Norma.
- Verón, E. (2004), “Diccionario de lugares no comunes” en *Fragmentos de un tejido*, España, Gedisa.
- Verón, E. (2013) *La semiosis social II*, Buenos Aires, Paidós.

8. ANEXO

Junto a la presente tesina se entrega copia en CD de la misma, junto a grabación de la navegación del sitio de Marlboro, para mostrar así el videoclip.

No obstante, con el fin de facilitar la visualización del contenido, se presentan a continuación algunas capturas del mismo.



REINVENTATE.



CADA DÍA TENEMOS MILES DE PENSAMIENTOS.



CADA UNO PUEDE TRANSFORMARSE EN UNA GRAN IDEA.





CADA UNO PUEDE CONVERTIRSE EN UNA OPORTUNIDAD INESPERADA.



CADA UNO PUEDE LLEVARNOS A TRIUNFAR.



ABRÍ NUEVOS CAMINOS.



REINVENTATE.



O REINVENTÁ TU FORMA DE PENSAR.



CADA DÍA TENEMOS MILES DE PENSAMIENTOS.



CADA UNO PUEDE CONVERTIRSE EN UNA GRAN IDEA.



PERO NUNCA LO VAS A AVERIGUAR.



SI SÓLO TE ANIMAS A DECIR...

SI SÓLO TE ANIMAS A DECIR...



TAL VEZ

TAL VEZ.



TAL VEZ DEJÁ LAS DUDAS DE LADO



~~TAL VEZ~~ DEJÁ LAS DUDAS DE LADO



BE MARLBORO.